

## VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK SURABAYA

Oleh  
**Aldo Fatoni QZ. dan Jojok Dwiridotjahjono**  
Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT. Go-Jek Indonesia Surabaya. Berdasarkan responden pengguna jasa transportasi Go-Jek yang jumlahnya cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-Jek.

Data dalam penelitian ini dianalisa dengan menggunakan analisa deskriptif. Analisa deskriptif yaitu suatu sarana untuk mengetahui gambaran yang sudah didapatkan dalam penelitian ini, maka dapat di peroleh berbagai informasi kongkrit tentang variabel – variabel penelitian. Variabel – variabel penelitian yang dimaksud adalah Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia ( $Y$ ).

Hasil analisa pertama secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek ( $Y$ ) telah terbukti.

Hasil analisa kedua secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek ( $Y$ ), sedangkan Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek ( $Y$ ) telah terbukti.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Harga Dan Keputusan PembelianKonsumen

### PENDAHULUAN

Transportasi telah dikenal secara alamiah semenjak manusia ada di bumi meskipun pergerakan atau perpindahan itu masih dilakukan secara sederhana. Keberadaan sarana dan prasarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang lancarnya kehidupan. Transportasi menjadi alat vital atas perkembangan manusia dan dunia baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah era baru yang lebih canggih dan modern.

Pembangunan sektor transportasi mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling menunjang dengan perkembangan pembangunan nasional di segala bidang. Dikarenakan pembangunan tersebut tergantung kepada aktivitas manusia dengan segala potensi dan kreasi peradabannya.

Struktur transportasi yang kurang diperhatikan dan kemacetan yang semakin parah maka muncullah Go-Jek Indonesia pada awal tahun 2011. Go-Jek Indonesia mempunyai tujuan untuk membenahi struktur transportasi guna membantu pemerintah

dalam menangani kemacetan. Go-Jek meluncurkan sebuah aplikasi pada smartphone yang berbasis android maupun ios untuk mendukung setiap layanannya dalam sistem pemesanan, pembayaran dan pengiriman informasi. Selain itu Go-Jek juga membuka layanannya di beberapa kota termasuk di Surabaya. Hal tersebut tidak menghalangi Go-Jek dalam mengenalkan jasa layanannya dikota-kota besar lainnya namun yang perlu diperhatikan adalah kualitas layanan yang diberikan di masing-masing kota guna mencapai tujuan dari perusahaan dan menciptakan konsumen merasa puas. Untuk dapat terus meningkatkan kualitasnya perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan pada sebuah jasa transportasi.

Dengan banyaknya bermunculan jasa transportasi yang sejenis Go-Jek (misal Uber dan Grab) membuat konsumen cenderung berpindah aplikasi atau dalam menggunakan jasa transportasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan yang sesuai dengan harapan serta kepuasan konsumen. Maka salah satu cara mencegah hal tersebut adalah memahami perilaku para konsumen agar Go-Jek selalu menjadi pilihan utama konsumen. Seperti yang diungkapkan Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:41) bahwa para pelaku usaha harus memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan jasa sebuah layanan dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah menggunakan jasa tersebut.

Selain perilaku konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Terkadang banyak mitra/driver gojek yang kurang ramah sertatidak memakai atribut dalam melayani konsumen bahkan cara mengemudi yang kurang nyaman sehingga harus ada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Definisi pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2011), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (emphaty). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen.

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adbel-Salam et al. (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan lagi adalah harga karena harga digunakan konsumen sebagai indikator dari kualitas atau manfaat produk. Merek yang memiliki harga tinggi sering dipersepsikan konsumen memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang memiliki harga rendah (Yoo *et al.*, 2000). Schiffman dan Kanuk (2000)

dalam Wahyudi (2005) mengindikasikan bagaimana konsumen mempersepsikan harga baik itu tinggi ataupun rendah akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan konsumen. Seperti yang terjadi di lapangan bahwa tarif pada Gojek sedikit lebih mahal dibandingkan pesaingnya (Uber dan Grab) bisa dicek berdasarkan aplikasi masing”.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti termotivasi melakukan penelitian dengan judul “Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek”

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Landasan Teori**

Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012 : 274) yaitu : citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011 : 630) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen – komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya

Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan utama dalam pembuatan kuesioner adalah untuk (a) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, (b) memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun dan Effendi, 2006:145).

### Jenis Data

Untuk menganalisis data yang baik maka diperlukan data yang valid agar dapat mendukung tingkat kebenarannya. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat obyek penelitian dengan cara memberikan angket atau kuesioner pada konsumen menggunakan jasa transportasi Go-Jek.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013:129). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu Konsumen yang menggunakan jasa transportasi Go-Jek, Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra perusahaan ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-Jek ( $Y$ ), temuan ini sejalan atau sesuai dan menguatkan teori Harmani (2008: 41) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

1. Keputusan terhadap harga yang diberikan
2. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Lalu diperkuat lagi dengan teori Swastha (2010:102) yang menyatakan keputusan tentang merk dan kemudian dilanjutkan dengan teori Sutisna (2003:11) bahwa Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa

Sehingga berdasarkan hasil analisa diatas hipotesis pertamabahwa Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra perusahaan ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek ( $Y$ ) telah terbukti.

### **Pengaruh Secara Parsial**

- a. Pengaruh Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian konsumen(Y)  
Hasil uji statistik menunjukkan pehitungan diperoleh t-hitung sebesar  $0,815 < t$ -tabel sebesar 1,986  $H_0$  diterima, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara nyata dan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia (Y).Dikarenakan konsumen sering membanding dan memilih harga yang lebih murah dari kompetitor dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek, hal tersebut diperkuat dengan teori (Kotler dan Amstrong, 2008:158) bahwa pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak serta perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu.
- b. Pengaruh Kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)  
Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Go-Jek Indonesia. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Jika jasa yang dirasakan bisa sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.
- c. Pengaruh Citra Perusahaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)  
Hasil uji statistik pehitungan diperoleh t-hitung sebesar  $-0,150 < t$  tabel sebesar 1,986 maka  $H_0$  diterima, pada level signifikan 5%, sehingga secara parsial Faktor Citra Perusahaan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara nyata dan negatif terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia (Y). Hal ini disebabkan karena masyarakat atau konsumen lebih cenderung melihat kebutuhan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasinya dibandingkan dengan melihat citra perusahaan. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat Gaeff ( 2008:56) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik dalam memutuskan pembelian.
- d. Pengaruh Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y)  
Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Go-Jek Indonesia. Hal ini disebabkan karena Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen untuk menjadikan sebuah pertimbangan dalam membeli (Schiffman & Kanuk, 2006)  
Jadi berdasarkan hasil analisa di atas hipotesis kedua yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terdapat keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Jasa Go-Jek (Y), sedangkan Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumendalam menggunakan Jasa Go-Jek (Y) telah terbukti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Bahwa variabel – variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), Kualitas layanan( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ) dan Harga( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia( $Y$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama tentang dugaan adanya pengaruh bersama dari variabel – variabel bebas ( $X$ ) tersebut terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia( $Y$ ) dapat diterima.
2. Bahwa pengaruh secara parsial variabel Perilaku Konsumen( $X_1$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia( $Y$ ), variabel Kualitas layanan( $X_2$ ) berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia( $Y$ ), variabel Citra Perusahaan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia, dan Harga( $X_4$ ) berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Go-Jek Indonesia( $Y$ ). Karena variabel Kualitas layanan( $X_2$ ), Harga ( $X_4$ ) saling berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ), maka hipotesis variabel dapat diterima.

### Saran

1. Diharapkan PT. Go-Jek Indonesia dapat meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya agar PT. Go-Jek Indonesia tetap menjadi pilihan konsumen dalam hal layanan.
2. Pihak perusahaan hendaknya dapat terus memperhatikan masalah penetapan harga dengan tetap memperhatikan harga pesaing, karena selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu faktor yang paling sensitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Perusahaan harus lebih cermat dan memberi tindakan sanksi yang lebih tega lagi dikarenakan banyak driver yang tidak memakai atribut yang semestinya, hal ini bisa mempengaruhi citra bagi perusahaan dan memberi dampak pada persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel – Salam, O.M.E., Salem, .A., El – Shamarka, M.E.S, Hussein J.S., Ahmed, N.A.S., & El – Nagar, M.E.S. 2010 Studies on the effects of aspartame on memory and oxidative stress in brain of mice. *Eur Rev Med Pharmacol Sci* 16 (15) : 2092 - 101
- Anisa Kurnia Sari. 2013. *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT*, Vol. 1 omor 1, Januari 2013. Jurnal Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- American Marketing Assosiation (AMA)** yang dikutip oleh Rangkuti yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2008.
- American Marketing Assosiation (AMA)** yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2012.
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*. Edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arslan, M and Altuna. 2010. "The Effect of Brand Extentions on Product Brand Image", *Journal of Product Brand Management*, Vol. 19, No. 3 : 170-180
- Assauri, Sofjan. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atik, dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Christina Widya, Utami. 2012, **Manajemen Ritel**, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Daryanto (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT.Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Engel et al. (2010). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gaeff Mulgan and David Albury, 2008, **Innovation in the Public Sector**, Strategy Unit, <http://www.cabinetoffice.gov.uk/strategy.aspx>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Gregory, R. James and Jack G.wiechman, 2011. *Pemasaran Ritel (Edisi Sebelas)*.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Harmani, 2008, *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya*.
- HM. Sonny Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Jember: Graha Ilmu.
- Hsu, S.Y. and H.Y. Chung. 2010. Interactions of konjac, agar, curd and gum, karrageenan and reheating treatment in emulsified meatballs. *J. Food Engineer*. 44 : 199 – 204.
- Indriyanti, D. (2013). *Aplikasi konsep dan teori keperawatan maternitas postpartum dengan kematian janin*. Jogjakarta : Ar – Ruzz Media
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, **Prinsip – prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. **Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1**. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management 13**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip - prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, 2011, **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik**, Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Rosdakarya.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizer Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy, 2008, **The Power of Brands**, Cetakan Ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba (1996), "*Bussines Analytics, An Application Focus*", TheAsianManager, February-March, pp.28-32 Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J.** 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setiawan. (2006) *Model Pembelajaran Matematika Dengan Pendekatan Investigasi*. Yogyakarta: Depdinas PPPG Matematika
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategidan Kasus)*. PT Buku Seru, Jakarta.
- Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan*, BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. 2008. **Strategi Pemasaran**. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wahid Sulaiman, 2004, **Analisis – Analisis Regresi menggunakan SPSS**, Yogyakarta : ANDI.
- Yoo, B., N. Donthu, et al., 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 : 195 – 211.