

SERVICE MARKETING, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. BUKIT BATU BANGKINANG

LIBRINA TRIA PUTRI¹, HENRIZAL² ROYANSYAH PUTRA³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang¹

librinatria@gmail.com¹, suksestim@gmail.com², royansyahputra@stiebangkinang.ac.id³

Abstract : *This study aims to determine the effect of service marketing and price on the purchase decision of used motorcycles at CV. Bukit Batu Bangkinang. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis with 60 respondents. Hypothesis testing is done by f test (simultaneous) and t test (partial). Based on the results of research and data analysis, it can be interpreted that simultaneously service marketing and prices influence the decision to purchase used motorbikes at CV. Bukit Batu Bangkinang. Likewise, the partial test results show that service marketing and prices influence the decision to buy a used motorbike at CV. Bukit Batu Bangkinang. The contribution of the independent variables to the dependent variables is 67.90%, while the remaining 32.10% is determined by variables outside the research.*

Keywords : *Service Marketing, Price, Purchasing Decision*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service marketing dan harga terhadap keputusan pembelian motor bekas motor bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f (simultan) dan uji t (parsial). Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data dapat disimpulkan bahwa secara simultan service marketing dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang. Begitu juga dengan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa service marketing dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang. Kontribusi variabel indeviden terhadap variabel devenden sebesar 67,90%, sedangkan sisanya 32,10% ditentukan oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci : *Service Marketing, Harga, Keputusan Pembelian*

A.Pendahuluan

Kegiatan pemasaran akan selalu ada dalam setiap kegiatan usaha, baik usaha yang berorientasi terhadap profit (keuntungan) maupun usaha-usaha yang bergerak di bidang sosial. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dalam mendirikan perusahaan tersebut yaitu untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan-kemampuan individu yang ada didalam perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkannya serta pelayanan yang terbaik (Siswati:2021). Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dengan tingkat kualitas yang diharapkan, hal tersebut akan mampu mengatasi tantangan dari kompetitor terutama dalam bidang pemasaran.

Dunia persaingan yang semakin ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan juga selalu berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing serta menggunakan berbagai strategi dalam dunia bisnis untuk mengadopsi proses pembuatan strategi yang lebih terarah termasuk fungsi pemimpin (manager) dalam fungsi kontrol managemennya (Wardi:2018).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk-produknya ditentukan oleh strategi apa yang digunakan serta penyesuaian dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan sangat dituntut agar mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang

strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Salah satu perusahaan otomotif yang paling banyak diminati adalah sepeda motor. Hal itu terlihat dari tumbuh pesatnya pasar sepeda motor di Indonesia. Alat transportasi sepeda motor merupakan alat pendukung mobilitas masyarakat dalam melakukan segala aktifitas karena mudah dalam penggunaannya untuk memindahkan barang maupun orang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Dengan tingginya mobilitas tersebut menyebabkan permintaan masyarakat akan transportasi khususnya sepeda motor saat ini meningkat. Seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor serta diikuti dengan semakin ketatnya persaingan pasar industri sepeda motor yang senantiasa berupaya dengan maksimal untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Meningkatnya jumlah sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jumlah penduduk. Jumlah penduduk yang kian hari terus bertambah akan menyebabkan kebutuhan juga bertambah sehingga permintaan terhadap barang dan jasa juga akan bertambah. Jumlah sepeda motor dalam suatu keluarga cenderung disesuaikan dengan kebutuhan anggota keluarga dalam penggunaannya, sehingga semakin banyak jumlah anggota keluarganya, maka memiliki kemungkinan untuk sepeda motor yang lebih juga. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk memiliki pengaruh terhadap jumlah sepeda motor. Namun, dalam pembelian sepeda motor, konsumen tidak selalu membeli sepeda motor baru melainkan ada juga membeli sepeda motor bekas. Hal ini disebabkan oleh keadaan ekonomi konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor bekas adalah CV. Bukit Batu Di Bangkinang. CV. Bukit Batu Di Bangkinang menjual berbagai jenis merek sepeda motor bekas yang terdiri dari Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki serta sepeda motor lainnya yang beroperasi di wilayah Kabupaten Kampar khususnya di Bangkinang. Adapun penjualan sepeda motor bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang dalam 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Volume Penjualan Motor Bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang Tahun 2017- 2021

No.	Jenis Motor Bekas	Tahun (Unit)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Honda	142	129	121	143	136
2	Yamaha	137	130	128	116	93
3	Suzuki	74	95	84	92	79
4	Kawasaki	92	82	88	80	94
Jumlah		445	436	421	431	402

Sumber : CV. Bukit Batu Bangkinang, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor bekas di CV. Bukit Batu Bangkinang dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah sebesar 445 unit. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2021 dengan jumlah sebesar 402 unit. Penurunan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam pembelian sepeda motor baru dari dealer yang ada di Bangkinang.

Pada dasarnya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah (Putri & Azhari, 2022). Saat memilih produk dan merek mana yang akan dibeli, mayoritas pelanggan—baik konsumen individu maupun pembeli organisasi—mengalami representasi

pemikiran yang hampir sama. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pembelian dapat dilakukan oleh konsumen.

Pelayanan pelanggan sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan memiliki pengaruh yang luar biasa bagi citra sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan harus dilakukan secara konsisten menyangkut segala hal, seperti ketepatan waktu, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Service marketing merupakan suatu proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, yang meliputi kegiatan yang berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan, guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan organisasi maupun perusahaan (Payne & Frow, 2014). *Service marketing* adalah suatu tahap dimana konsumen telah membeli produk atau jasa dalam satu paket lain seperti layanan sebelum dan sesudah penjualan (Tjiptono, 2014). Pada tahap ini pula konsumen sudah bisa mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka.

Dalam membantu proses keputusan pembelian motor bekas kepada konsumen, CV. Bukit Batu Bangkinang berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen tersebut. Memberikan pelayanan yang dimaksud adalah untuk memecahkan permasalahan konsumen dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang sepeda motor bekas yang diinginkan dengan beberapa *alternative* pilihan, penjelasan tentang kualitas sepeda motor bekas dan harga yang akan diputuskan oleh konsumen. Program pelayanan (*Service marketing*) yang dibuat oleh perusahaan adalah dengan berorientasi terhadap kebutuhan pelanggan dan kesesuaian dengan kemampuan finansial yang dimiliki oleh konsumen. Apabila konsumen ataupun calon konsumen merasa puas, setidaknya mereka akan bercerita paling sedikit kepada 20 orang lainnya, begitu juga sebaliknya.

Konsumen yang akan melakukan pembelian, memerlukan informasi akan produk tersebut. Informasi akan suatu produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, baik dari segi faktor produk maupun non produk. Faktor produk terdiri dari keiritan bahan bakar, resvonsifitas mesin, tingkat kejarangan rusak, serta kecepatan maksimal. Sedangkan faktor non produk meliputi reputasi merek, harga suku cadang (*spare-part*), ketersediaan *spare-part*, ketersediaan bengkel dan harga jual kembali.

Berdasarkan hasil observasi pada *showroom* CV. Bukit Batu Bangkinang, diketahui ada beberapa tahapan dalam memutuskan pembelian sepeda motor bekas oleh konsumen yaitu konsumen menanyakan tahun perakitan, lalu konsumen menanyakan kondisi sepeda motor yang diinginkan. Selanjutnya konsumen melakukan negosiasi terhadap sepeda motor bekas yang dirasa cocok. Kemudian, apabila harga yang ditawarkan oleh konsumen tidak cocok dengan tawaran harga yang diberikan, maka akan terjadinya negosiasi antara konsumen dengan pihak CV. Bukit Batu Bangkinang.

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga merupakan kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Konsumen pada CV. Bukit Batu Bangkinang lebih memilih sepeda motor bekas dari pada sepeda motor baru. Hal ini disebabkan karena konsumen bisa memiliki sepeda motor sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan (Alma, 2018). Kemudian Kotler & Armstrong, (2016) menambahkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Fawzeyya, (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang

dilakukan oleh Wibawa, (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada perihal tersebut di atas hingga penulis melaksanakan penelitian di CV. Bukit Batu Bangkinang dengan rumusan masalah bagaimana pengaruh *service marketing* dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service marketing* dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada CV. Bukit Batu Bangkinang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif (kata-kata, penjelasan suatu objek, fenomena dan informasi lainnya dan data kuantitatif, yaitu data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan. Dengan skala ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian adalah data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang akan dibuat dengan model tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban kepada para responden dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari CV. Bukit Batu Bangkinang berupa laporan tahunan yang dipublikasikan serta laporan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor bekas pada CV. Bukit Batu di Bangkinang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *insidental sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan cara memberikan kuesioner kepada siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka penulis menetapkan jumlah populasi sebanyak 60 orang (Sugiyono, 2017).

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ dimana, Y = keputusan pembelian, α = konstanta sebagai titik potong, β_1, β_2 , = koefisien regresi, X_1 = *service marketing*, X_2 = harga, dan ε = *error term* dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t pada α 5% (0,5).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu terlebih dahulu melakukan uji validitas yaitu untuk mengetahui butir-butir pernyataan yang valid dalam menentukan sebuah variabel. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Service Marketing</i> (X_1)	Pernyataan 1	0,793	0.254	Valid
	Pernyataan 2	0,791	0.254	Valid
	Pernyataan 3	0,761	0.254	Valid
	Pernyataan 4	0,795	0.254	Valid
	Pernyataan 5	0,759	0.254	Valid
	Pernyataan 6	0,805	0.254	Valid
	Pernyataan 7	0,760	0.254	Valid
	Pernyataan 8	0,791	0.254	Valid
	Pernyataan 9	0,773	0.254	Valid
	Pernyataan 10	0,798	0.254	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Harga (X ₂)	Pernyataan 1	0,807	0.254	Valid
	Pernyataan 2	0,785	0.254	Valid
	Pernyataan 3	0,807	0.254	Valid
	Pernyataan 4	0,776	0.254	Valid
	Pernyataan 5	0,761	0.254	Valid
	Pernyataan 6	0,809	0.254	Valid
	Pernyataan 7	0,756	0.254	Valid
	Pernyataan 8	0,779	0.254	Valid
	Pernyataan 9	0,805	0.254	Valid
	Pernyataan 10	0,800	0.254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,810	0.254	Valid
	Pernyataan 2	0,806	0.254	Valid
	Pernyataan 3	0,796	0.254	Valid
	Pernyataan 4	0,827	0.254	Valid
	Pernyataan 5	0,763	0.254	Valid
	Pernyataan 6	0,761	0.254	Valid
	Pernyataan 7	0,782	0.254	Valid
	Pernyataan 8	0,808	0.254	Valid
	Pernyataan 9	0,797	0.254	Valid
	Pernyataan 10	0,827	0.254	Valid

Sumber : Olahan data, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung pernyataan lebih besar dari nilai r tabel yang bernilai sebesar 0,254 (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Service Marketing (X ₁)	0,801	Handal
Harga (X ₂)	0,807	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	Handal

Sumber : Olahan data, 2022

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pernyataan yang valid. Pengujian dilakukan dengan membandingkan *alpha cronbach's* dengan kriteria apabila nilai *alpha cronbach's* $\geq 0,5$, maka variabel tersebut handal, dan apabila nilai *alpha cronbach's* $\leq 0,5$, maka variabel tersebut tidak handal (Ghozali, 2018).

Hasil regresi linier berganda

Hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, dengan hasil pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,807	2,810
	Service Marketing	0,352	0,133
	Harga	0,505	0,101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 2 adalah hasil pengujian hipotesis persamaan linear berganda dapat disajikan dalam bersamaan berikut ini :

$$Y = 3,807 + 0,352X_1 + 0,505X_2$$

Nilai konstanta (α) adalah bernilai positif yaitu 3,807 artinya *service marketing*, harga, dan sistem pembayaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 3,807. Nilai koefisien regresi variabel *service marketing* (β_1) bernilai positif yaitu 0,352, artinya setiap peningkatan variabel *service marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel harga (β_2) bernilai positif yaitu 0,505, artinya setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,505 dengan asumsi variabel lain konstan dan begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2658,769	3	886,256	76,571	0,000 ^b
	Residual	648,165	56	11,574		
	Total	3306,933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, *Service Marketing*

Sumber : Olahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas bernilai 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050, artinya variabel *service marketing* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,355	0,181
	<i>Service Marketing</i>	2,644	0,011
	Harga	4,989	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data, 2022

Variabel *service marketing* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,644 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Dengan demikian nilai signifikansi t hitung untuk variabel *service marketing* (X_1) lebih kecil dari alpha, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *service marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi t hitung untuk variabel harga (X_2) lebih kecil dari alpha, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,897 ^a	0,804	0,793	3,402

Sumber : Olahan data, 2022

Uji koefisien korelasi digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan koefisien korelasi (R). Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,897 yang berada pada interval koefisien (0,80 – 1,000) yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat berada pada kategori Sangat Kuat. Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (koefisien determinasi)

yang dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square x 100. Berdasarkan tabel V.12 diperoleh nilai Adj R Square sebesar 0,804, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $0,804 \times 100 = 80,40\%$, ditentukan oleh variabel *service marketing* dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 19,60% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel *service marketing* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang. Begitu juga hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *service marketing* dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada CV. Bukit Batu Bangkinang. Hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berada dalam kategori sangat kuat dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 80,40%, sedangkan sisanya sebesar 19,60% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan menambah beberapa variabel yang terdiri dari beberapa indikator serta lokus yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1).
- Fawzeyya, N. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Duta Rasa 26 Banjarbaru). *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-Imam Ghozali-2018. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Wardi, J., & Yandra, A. (2018, May). Rising Company's Performance through Leadership Role: Culture, Strategies, and Management System as a Marine State. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 156, No. 1, p. 012056). IOP Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. In *Erlangga*.
- Payne, A., & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: A strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, 25(2). <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0036>
- Putri, L. T., & Azhari. (2022). The Influence of Product Quality and Prices on Fruit Purchase Decisions at Pekanbaru Fruit Market. *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(1), 219–226. <https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Issue 2010).
- Siswati, L., Wardi, J., Yandra, A., & Hamuddin, B. (2021). What Needs to be Improved?: Analysis of Excellent Service Performance in LPPM Unilak. *Review of International Geographical Education Online*, 11(7).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *I*.
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Publikasi Ilmiah*.