

PENGARUH HARGA, BAURAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASARAYA SRI RATU SEMARANG

Muh. Abdul Rokim¹, Nawazirul Lubis² & Andi Wijayanto³
abdul_fisip@yahoo.com

Abstract

Sri Ratu Semarang Department Store is a company engaged in the business of retail or department stores retail shaped. Intense retail competition led to a decrease in the number of visitors and the number of customer complaints about service quality in Sri Ratu Semarang Department Store. This study aimed to determine the effect of price (X1), product mix (X2), and quality of service (X3) on purchase decision (Y) in Sri Ratu Semarang Department Store. Type of the research is explanatory research. The population used is the consumers who shop in Sri Ratu Semarang Department Store. The sample in this study were 100 respondents were calculated using the formula of Slovin. The sampling technique using accidental sampling method. Data collection using questionnaires and interviews. Data analysis using linear regression analysis. The research concludes that price, product mix, and quality of service has significant influence on purchase decision. Price, product mix, and quality of service explain the purchase decision variable at 38.6% where price has influence by 30.4%, product mix by 35.4%, and quality of service by 24%. Price, product mix, and quality of service simultaneously have significant effect on purchase decision in the Sri Ratu Semarang Department Store, where the product mix has the highest influence. Sri Ratu Semarang Department Store suggested to give discount promo more frequently, decorate the room more interesting and attractive, and sell more diverse products. Provide specific guidance to the salesperson in order to provide maximum service to the consumer., such as price, product mix, and quality of service.

Keywords: price, product mix, quality of service, purchase decision

Abstraksi

Pasaraya Sri Ratu Semarang adalah Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel atau eceran yang berbentuk department store. Persaingan bisnis ritel yang ketat menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan banyaknya keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan Pasaraya Sri Ratu Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), bauran produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Pasaraya Sri Ratu Semarang. Tipe penelitian adalah *explanatory research*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan Rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 38.6% dimana harga memiliki pengaruh sebesar 30.4%, bauran produk sebesar 35.4%, dan kualitas pelayanan sebesar 24%. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang, dimana bauran produk memiliki pengaruh paling tinggi. Disarankan Pasaraya Sri Ratu Semarang lebih sering mengadakan promo diskon, mendekorasi ruangan lebih menarik dan atraktif, dan menjual produk lebih beragam. Memberikan pengarahan khusus kepada pramuniaga supaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Kata kunci : harga, bauran produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

¹Muh. Abdul Rokim, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, abdul_fisip@yahoo.com

²Nawazirul Lubis, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan pasar swalayan di tanah air, tampak cukup pesat. Hampir di setiap ibukota propinsi dan kota-kota besar lainnya bermunculan pasar swalayan dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang semakin lengkap. Pasar swalayan sebagai ujung tombak pemasaran akan terus bertambah, dan yang sudah ada terus dikembangkan hingga menjadi *superstore* yaitu pasar swalayan yang menyediakan kebutuhan masyarakat yang selengkap-lengkapnyanya. Munculnya berbagai macam *retail store* seperti salah satunya *convenience store* menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dalam melaksanakan aktivitasnya. Dari situasi tersebut para pemasar harus mencari cara agar menarik perhatian pengunjung untuk memasuki swalayannya dan melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ada di swalayan tersebut.

Pasaraya Sri Ratu merupakan salah satu dari bentuk pasar modern yang memasarkan berbagai macam produk sembako, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Kenyataan saat ini menunjukkan bahwa selain Pasaraya Sri Ratu, di Kota Semarang kini banyak usaha yang bergerak di bidang pasar modern seperti Carrefour, DP Mall, Java Supermall, Mall Paragon, Mall Citraland dan Giant di Penggaron. *Minimarket*, seperti Alfamart dan Indomaret juga terus berekspansi ke perumahan dan perkampungan. Hal ini berakibat pada tingginya tingkat persaingan yang terjadi antar toko. Masing-masing toko berupaya keras untuk menemukan strategi baru guna memajukan tokonya.

Demikian juga halnya dengan Pasaraya Sri Ratu, telah menerapkan strategi yang mampu memberikan perbedaan positif atau karakteristik tersendiri yang berbeda dari pesaing atau toko lain untuk menjaring konsumen agar bersedia berkunjung dan sekaligus berbelanja di tempat tersebut. Karakteristik yang digunakan oleh Pasaraya Sri Ratu yang mampu memberikan perbedaan dengan toko lain untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian antara lain dalam hal harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan.

Harga memiliki pengaruh langsung terhadap pemilihan toko, konsumen juga akan selalu mempertimbangkan faktor harga dalam transaksi pembeliannya. Hal ini didorong oleh salah satu sifat manusia yang *homo economicus* (Hadi, 2007 : 55). Harga merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja. Bagi konsumen harga merupakan salah satu indikator kualitas suatu produk. Konsumen sering berpersepsi jika harga suatu produk tinggi berarti kualitas produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika harga suatu produk sangat rendah berarti kualitas produk tersebut kurang bagus. Biasanya dalam hal harga konsumen sering membanding-bandingkan harga produk di toko yang satu dengan toko yang lain. Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian maka perusahaan perlu mengembangkan berbagai strategi penjualan misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

Selain harga, konsumen juga selalu mempertimbangkan faktor bauran produk dalam pemilihan toko. Ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Seorang konsumen akan cenderung memilih swalayan yang produknya lengkap, penampilan atau kemasan yang menarik, dan kualitas yang bagus serta jumlah produk yang tersedia memadai.

Hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Karena konsumen akan cenderung memilih swalayan dengan pelayanan prima. Pelayanan konsumen, seperti disediakan bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan konsumen, program promosi berupa kartu belanja, atmosfer toko, seperti alunan musik, adanya kenyamanan ruangan.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasaraya Sri Ratu Semarang”**.

Permasalahan yang ada pada Pasaraya Sri Ratu Semarang adalah jumlah pengunjungnya yang fluktuatif pada tahun 2012. Seperti dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini.

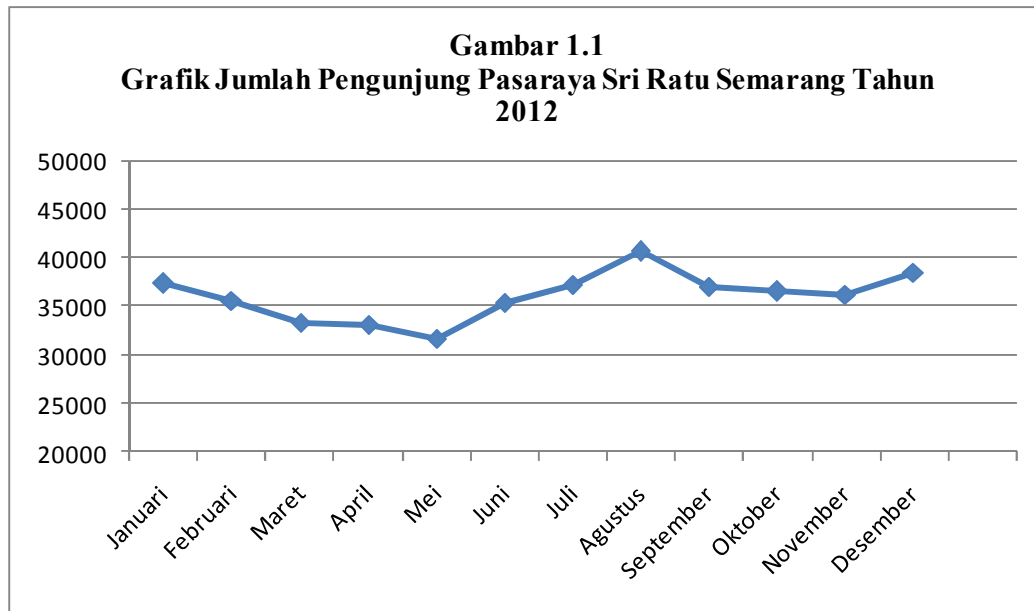
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Pasaraya Sri Ratu Semarang

Bulan	Jumlah	Kenaikan/Penurunan (%)
Januari	37.308	-
Februari	35.610	(4.55%)
Maret	33.377	(6.27%)
April	33.134	(0.73%)
Mei	31.678	(4.39%)
Juni	35.442	11.88%
Juli	37.292	5.21%
Agustus	40.605	8.88%
September	37.010	(8.85%)
Oktober	36.531	(1.29%)
November	36.192	(0.92%)
Desember	38.433	6.19%
Total	432.612	

Sumber: PT. Pasaraya Sri Ratu Semarang, 2012

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa adanya fluktuasi jumlah pengunjung Pasaraya Sri Ratu Semarang pada tahun 2012. Bahkan, dari Bulan Januari hingga Bulan Mei cenderung mengalami penurunan. Namun, pada Bulan Juni hingga Bulan Agustus jumlah pengunjung di Pasaraya Sri Ratu Semarang mengalami kenaikan. Hal ini bertepatan dengan bulan puasa dan hari raya idul fitri. Pada Bulan Desember juga terjadi peningkatan jumlah pengunjung di Pasaraya Sri Ratu Semarang bertepatan dengan promo diskon akhir tahun dan perayaan natal.

Secara lebih mudah, grafik mengenai jumlah pengunjung di Pasaraya Sri Ratu Semarang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini.



Sumber : Data Primer yang diolah (2012)

Secara umum jumlah pengunjung Pasaraya Sri Ratu Semarang berada pada rata-rata 36.051 orang per bulan pada tahun 2012.. Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang telah diungkapkan di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada, maka pertanyaan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pasaraya Sri Ratu Semarang?
2. Apakah bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pasaraya Sri Ratu Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pasaraya Sri Ratu Semarang?
4. Apakah harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pasaraya Sri Ratu Semarang?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pembelian menurut Sumarwan (2003) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Harga

Menurut Kotler (2008 : 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Bauran Produk

Menurut Saladin, (2003:71) Bauran produk terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, desain, ciri khas/fitur, merek, kemasan, layanan, garansi, ukuran, retur, serta unsur produk lainnya.

Kualitas Pelayanan

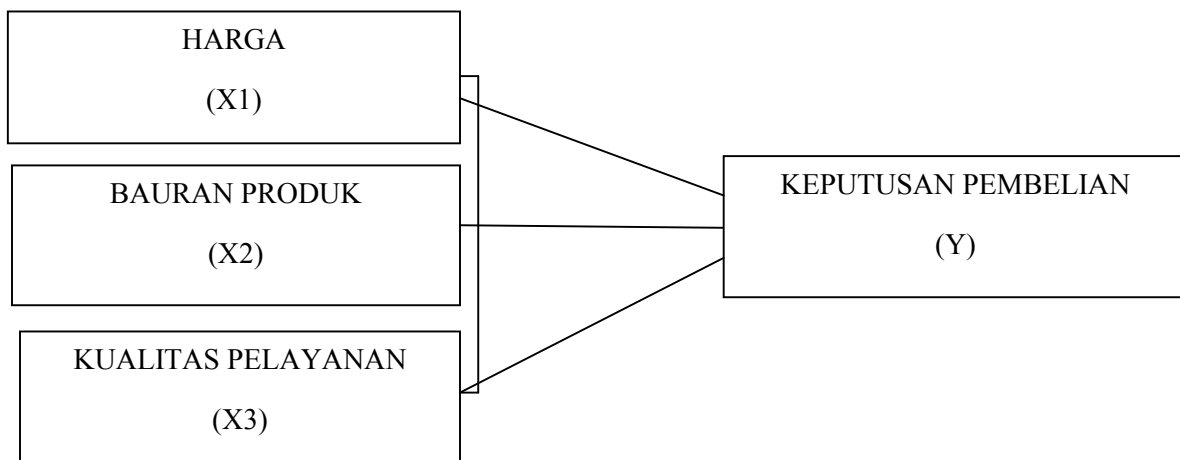
menurut Simamora (2003 : 172), pelayanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu: bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:93) adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang.
2. Diduga bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang.
4. Diduga harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, maka berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2000) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang

dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Semarang. Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi menggunakan rumus Slovin Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari populasi dengan alasan sudah melebihi perhitungan yang telah dilakukan untuk memudahkan perhitungan dalam pengolahan, penyajian data selanjutnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Penarikan sampel ini cukup sederhana, yakni dengan cara memilih orang-orang yang dijumpai dan sedang melakukan pembelian pada Pasaraya Sri Ratu Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di Pasaraya Sri Ratu Semarang.

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows 20 Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dan berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1	Harga terhadap Keputusan Pembelian.	6,536	-	0,551	30,4%	Ha diterima
2	Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian	7,326	-	0,595	35,4 %	Ha diterima
3	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	5,566	-	0,490	24 %	Ha diterima
5	Harga, Bauran Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	-	20,101	0,621	38,6%	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2013.

Dari hasil pengolahan data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. . Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung > t tabel (1,661) dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel terhadap kinerja berturut-turut yakni harga = 6,536; bauran produk = 7,326; kualitas pelayanan = 5,566.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung $>$ F tabel (2,70) dapat diketahui nilai F hitung harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,101.

Terdapat keeratan pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,551. Nilai koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 30,4 %. Variabel bauran produk juga terdapat keeratan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,595. Nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4 %. Sedangkan keeratan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,490 dan nilai koefisien determinasi sebesar 24%.

Terdapat keeratan pengaruh antara harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,621 dan nilai koefisien determinasi sebesar 38,6 %.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian secara parsial paling dominan yaitu dipengaruhi oleh variabel bauran produk sebesar 35,4%. Hal ini menandakan bahwa bauran produk di Pasaraya Sri Ratu Semarang adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator variabel harga yang mendapat penilaian tertinggi dari konsumen adalah indikator mengenai harga produk yang ditetapkan di Pasaraya Sri Ratu Semarang dibandingkan dengan harga di Swalayan lain. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah adalah indikator mengenai diskon/potongan harga. Secara umum, seluruh indikator variabel berkontribusi pada rata-rata skor variabel harga yang cukup baik yaitu sebesar 3,63 (mendekati kategori baik).
2. Indikator variabel bauran produk yang mendapat penilaian tertinggi dari konsumen adalah indikator mengenai garansi produk yang ditawarkan di Pasaraya Sri Ratu Semarang dibandingkan dengan Swalayan lain. Indikator lain yang mendapatkan penilaian tinggi dari konsumen adalah indikator mengenai desain produk yang merupakan *private label* (misalnya kebutuhan pokok seperti gula pasir, beras, minyak goreng) yang ditawarkan oleh Pasaraya Sri Ratu. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah adalah indikator mengenai fitur/cirri khas produk (misalnya peralatan dapur seperti panci, penggorengan). Hasil ini menunjukkan bahwa fitur/cirri khas produk yang ditawarkan Pasaraya Sri Ratu Semarang dianggap kurang baik oleh konsumen. Secara umum, seluruh indikator variabel berkontribusi pada rata-rata skor variabel bauran produk yang cukup baik yaitu sebesar 3,78 (mendekati kategori baik).
3. Indikator kualitas pelayanan yang mendapat penilaian tertinggi dari konsumen adalah indikator mengenai kebersihan, kenyamanan, dan kerapian ruangan belanja Pasaraya Sri Ratu Semarang. Sedangkan indikator terendah adalah indikator mengenai ketetapan ketelitian penyelesaian pekerjaan karyawan, serta indikator mengenai kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan. Secara umum, seluruh indikator variabel berkontribusi pada rata-rata skor variabel kualitas pelayanan yang cukup baik yaitu sebesar 3,53 (mendekati kategori baik).
4. Indikator keputusan pembelian yang mendapat penilaian tertinggi dari konsumen adalah indikator mengenai frekuensi pembelian dibandingkan dengan swalayan lain. Sedangkan indikator variabel keputusan pembelian dengan penilaian terendah adalah indikator mengenai frekuensi pembelian konsumen dalam satu bulan terakhir. Secara umum, seluruh indikator variabel berkontribusi pada

rata-rata skor variabel keputusan pembelian yang cukup baik yaitu sebesar 3,765 (mendekati kategori baik).

5. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel bauran produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8. Variabel harga (X1), bauran produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Kontribusi ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 38,6%. Sedangkan sebesar 61,4%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain. Dari analisis tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel bauran produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang terdapat pada tabel regresi berganda, yang dilihat dari nilai coefficient beta (B) yang paling besar dalam hal ini variabel bauran produk.

SARAN

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor dalam penetapan harga, selain memperhatikan unsur biaya, juga memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing. Selain itu, perusahaan juga harus lebih sering memberikan promo-promo diskon terutama pada event-event besar seperti hari raya idul fitri, natal dan tahun baru.
2. Perusahaan sebaiknya menjual produk lebih banyak dan beragam, seperti menambah merek, ukuran, rasa, dan sebagainya, agar konsumen bisa mendapatkan segala macam kebutuhan dan keinginannya dalam satu tempat, selain itu juga memberikan interior toko aksesoris yang kreatif dan menarik dan rak-rak barang diberikan poster-poster mengenai informasi barang yang menarik.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pasaraya Sri Ratu Semarang secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi manajemen dirasa perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan khususnya kepada para pramuniaga yang seringkali menjadi keluhan dari para pelanggan agar selalu bersikap ramah serta lebih cepat dan tanggap terhadap keinginan dan permintaan konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumen, dimana pramuniaga merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dan melayani konsumen. Dengan begitu Pasaraya Sri Ratu Semarang akan mampu memenangkan persaingan serta dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan yang maksimal kepada semua konsumen, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari para konsumen dengan selalu menempatkan Pasaraya Sri Ratu Semarang sebagai pilihan utama.
4. Variabel harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbilang kecil yaitu hanya 38,6 persen. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti beberapa faktor lain, misalnya mengenai promosi atau tempat (lokasi) toko.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Armstrong, G & Philip Kotler. 2005. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anastasia & Fandy Tjiptono. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta : Penerbit Prehalindo.
- Marbun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel (Edisi Ke-2)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moenir. 2007. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian (Cetakan Keenam)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro & Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu & T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu & Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wijayanto, Bebet. 2012. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supernarket Sri Ratu Peterongan*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.