

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intevening Studi Pada Du Cafe Semarang

by Raja Ainaya Alfatiha

Submission date: 20-Sep-2020 12:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 1391032717

File name: Jurnal_-_Raja_Ainaya_Alfatiha.docx (56.49K)

Word count: 3159

Character count: 20107

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)**

Raja Ainaya Alfatiha¹, Agung Budiatmo²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email : rajaainayalfth@gmail.com

Abstrak :

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan jumlah pendapatan Du Cafe Semarang setiap tahunnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Du Cafe Semarang. Populasinya adalah seluruh konsumen Du Cafe yang berdomisili di Semarang, sedangkan sampel penelitian ini adalah 100 konsumen Du Cafe Semarang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental* dan *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan uji signifikansi (uji t) serta uji analisis dua tahap dengan menggunakan *software SPSS 22.0*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *intervening* diketahui bahwa terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Du Cafe Semarang melakukan *research & development* agar kualitas rasa produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, selain itu menyesuaikan harga dengan kompetitor serta memberikan *discount* kepada pelanggan yang loyal. Melakukan *briefing* dan pembuatan SOP agar karyawan lebih tanggap menangani keluhan konsumen, serta meningkatkan *quality control* pada cita rasa produk. Selain itu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar harga yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang didapatkan, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk pada Du Cafe Semarang .

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Abstract :

This research is motivated by a decrease in the amount of income of Du Cafe Semarang every year. The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable at Du Cafe Semarang. The population is all Du Cafe consumers who live in Semarang, while the sample of this study is 100 consumers of Du Cafe Semarang using accidental sampling techniques and purposive sampling. This type of research is explanatory research. The data analysis method used is the validity test, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple regression analysis and significance test (t test) and two-stage analysis test using SPSS 22.0

The results showed that price had a positive effect on purchase intention, service quality had a positive effect on purchase intention, purchase intention had a positive effect on purchasing decisions. In the intervening variable, it is known that there is a positive influence on the price variable on purchasing decisions through purchase intention and there is a positive influence of service quality variables on purchasing decisions through purchase intention. Based on these results, it is recommended that Du Cafe Semarang conduct research & development so that the quality of the product taste is in accordance with the price paid, besides adjusting the price with competitors and giving discounts to loyal customers. Conducting briefings and making SOPs so that employees are more responsive in handling consumer complaints, and increase quality control on product taste. In addition, improving service quality and product quality so that the price paid by consumers is in accordance with the benefits obtained, so that consumers will decide to buy products at Du Cafe Semarang.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision, and Interest Buying

Pendahuluan

Dewasa ini bisnis kuliner dengan konsep cafe dan resto di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, salah satunya adalah faktor ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Tingginya pertumbuhan cafe di Indonesia maka mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang cafe dan resto, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih peka dalam mencermati perilaku konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan mempertimbangkan ciri khas barang yang dijual, kualitas pelayanan yang diberikan, kenyamanan tempat, dan harga produk (Boyd et al, 2000). Dengan adanya banyak aspek yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan

kualitas pelayanan menjadi faktor yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2004:145), kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan memberikan kepuasan bagi para konsumennya, selanjutnya kepuasan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler (2011:67), konsumen akan membeli suatu produk apabila harga dari produk tersebut dipandang layak oleh mereka. Oleh karena itu dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan harga dan kualitas pelayanan. Keputusan untuk membeli akan timbul karena adanya minat membeli. Menurut Simamora (2011:106), Minat beli terhadap suatu produk akan timbul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian.

Du Cafe merupakan salah satu usaha bisnis yang mengusung konsep cafe dan resto sebagai konsep bisnisnya. Potensi yang dimiliki Du Cafe cukup besar karena memiliki tempat yang luas dan konsep yang menarik, namun belum dapat menguasai pasar karena berbagai faktor. Berdasarkan data penjualan yang didapatkan dari Du Cafe Semarang, sejak beberapa tahun terakhir terjadi penurunan penjualan. Faktor harga dan kualitas pelayanan mungkin menjadi aspek yang menyebabkan penurunan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Du Cafe Semarang Selain itu dengan target penjualan yang telah diturunkan, Du Cafe masih belum mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Du Cafe?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada Du Cafe?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Du Cafe?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Du Cafe?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Du Cafe?

Kajian Teori

Harga

Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen

untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Kualitas Pelayanan

Menurut Berry, Zeithaml, dan Parasuraman (2003:19), kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

Minat Beli

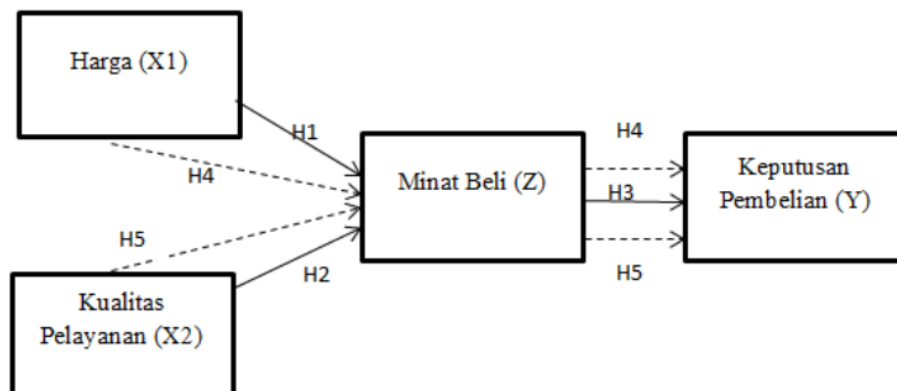
Menurut Ferdinand (2002), minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Kotler and Keller (2013:166) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga adanya pengaruh antara harga terhadap minat beli di Du Cafe.

H2 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Du Cafe.

H3 : Diduga adanya pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada Du Cafe.

H4 : Diduga adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Du Cafe.

H5 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Du Cafe.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*, menurut Sugiyono (2006:11) tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Du Cafe yang berdomisili di Semarang dan pernah melakukan pembelian di Du Cafe Semarang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Du Cafe yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan diwawancarai. Menurut Cooper dan Emory (1996:221), apabila populasi tidak diketahui jumlahnya maka sampel dari 100 responden telah mewakili populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, Sugiyono (2009:85). Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan/karakteristik tertentu, Sugiyono (2014:122). Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran, dan instrument yang digunakan adalah kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif menggunakan *software* SPSS 22.0 untuk menguji validitas, realibilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji t. Uji signifikansi (uji t) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen mampu menerangkan variabel dependen, Ghazali (2005). Dalam penelitian ini intervening di uji menggunakan analisis regresi dua tahap, regresi dua tahap merupakan model regresi yang menunjukkan bahwa variabel intervening (Z) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel X1 dan X2. Sementara itu variabel intervening (Z) akan mempengaruhi variabel dependen (Y), model regresi ini yang merupakan model regresi dua tahap, (Ferdinand, 2006: 18).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana dan uji t menggunakan *software* SPSS 22.0. Berikut merupakan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan :

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			
		Korelasi	Determinasi	t hitung	Hasil
1	Harga terhadap Minat Beli	0,853	0,727	16.145	Ha Diterima
2	Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	0,909	0,826	21.593	Ha Diterima
3	Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	0,826	0,682	14.503	Ha Diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji t (uji signifikansi) menunjukkan bahwa :

1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dimana nilai t hitung (16.145) > t tabel (1.9845), sehingga hipotesis 1 diterima
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dimana nilai t hitung (21.593) > t tabel (1.9845), sehingga hipotesis 2 diterima
3. Variabel minat beli berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (16.145) > t tabel (1.9845), sehingga hipotesis 3 diterima

Tabel 2

Hasil Uji Regresi 2 Tahap (Tahap Pertama)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.007	.579		-1.738	.085
	X1	.320	.066	.323	4.833	.000
	X2	.479	.050	.643	9.610	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Menurut Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regresi pada variabel harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,323 dan koefisien regresi dari variabel kualitas (X2) pelayanan juga bernilai positif yaitu sebesar 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap minat beli, dapat dikatakan bahwa semakin baik harga dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli.

Tabel 3

Hasil Uji Regresi 2 Tahap (Tahap Kedua)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.863	.659		5.858	.000
	minat beli	.726	.050	.826	14.503	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Menurut Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regresi pada variabel minat beli (Z) bernilai positif yaitu sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa semakin besar minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Sebagian besar responden mengkategorikan variabel harga pada kategori baik. Hal-hal yang mendukung variabel harga berada pada posisi baik yaitu, keterjangkauan harga produk Du Cafe dan Du Cafe memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Tetapi, terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan karena mendapat nilai dibawah rata-rata seperti indikator harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan manfaat. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan variabel minat beli.

Sebagian besar responden mengkategorikan variabel kualitas pelayanan pada kategori baik. Beberapa indikator yang mendukung kualitas pelayanan berada pada posisi baik adalah tampilan produk yang dihidangkan menarik, Du Cafe memiliki tempat yang nyaman, dan karyawan yang mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu indikator yang perlu ditingkatkan adalah kemampuan penyajian produk, ketanggapan menangani keluhan, dan pemberian jaminan terhadap produk. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan

menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan variabel minat beli. Hasil penelitian ini di dukung dengan pernyataan Cronin (2000), yang mengatakan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Mayoritas responden mengkategorikan variabel minat beli pada kategori baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel minat beli berada pada kategori baik yaitu konsumen berminat merekomendasikan dan berminat membeli produk. Sedangkan aspek yang perlu ditingkatkan/di bawah rata-rata variabel adalah konsumen berminat mencari informasi sebelum membeli produk dan konsumen berminat menjadikan Du Cafe sebagai pilihan utama. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, minat beli merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel minat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Mowen (1987) yang mengatakan bahwa minat beli menjadi suatu penentu bagi konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil uji mediasi dan regresi dua tahap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *intervening* minat beli dalam hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, hubungan harga terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui minat beli. Kemudian berdasarkan hasil uji mediasi dan regresi dua tahap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *intervening* minat beli dalam hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui minat beli.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada Du Cafe Semarang. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel harga mampu menjelaskan variabel minat beli. Dalam penelitian ini pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli tergolong korelasi sangat kuat.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada Du Cafe Semarang. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu

menjelaskan variabel minat beli. Dalam penelitian ini pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli tergolong korelasi sangat kuat.

3. Variabel Minat Beli (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Du Cafe Semarang. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel minat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian tergolong korelasi sangat kuat.
4. Berdasarkan hasil uji regresi dua tahap menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari intervening minat beli dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Du Cafe Semarang. Hal ini memiliki arti bahwa Minat Beli (Z) memediasi antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Berdasarkan hasil uji regresi dua tahap menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari intervening minat beli dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Du Cafe Semarang. Hal ini memiliki arti bahwa Minat Beli (Z) memediasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Du Cafe Semarang diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel harga saran yang diberikan kepada Du Cafe Semarang yaitu mengenai harga tidak sesuai dengan kualitas produk, Du Cafe dapat melakukan research and development terhadap produk yang dijual agar dapat memperkuat cita rasa produk dan meningkatkan kualitas produk. Seperti tingkat kematangan pada hidangan ayam dan daging yang sesuai dan tingkat kematangan pada nasi yang sesuai yaitu tidak terlalu lembek atau keras. Du Cafe juga perlu mempertimbangkan departemen quality control, yang bertugas untuk menjaga/mengontrol kualitas dari tiap hidangan yang disajikan. Kemudian saran berikutnya Du Cafe perlu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat, konsumen cenderung menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang di terima. Oleh karena itu dalam penetapan harga Du Cafe harus mempertimbangkan manfaat yang akan di terima konsumen. Seperti manfaat dari produk dan pelayanan, beberapa cara untuk memberikan manfaat kepada konsumen adalah dengan menyajikan cita rasa produk yang lebih enak dibandingkan dengan kompetitor dan dengan harga yang bersaing. Du Cafe dapat

memberikan potongan harga kepada pelanggan setia/pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak.

2. Pada variabel kualitas pelayanan saran yang diberikan kepada Du Cafe Semarang yaitu mengenai kemampuan menyajikan produk dengan cepat, dalam hal ini untuk menghilangkan citra buruk tersebut Du Cafe dapat melakukan perubahan yaitu dengan cara memberikan kepastian kepada konsumen bahwa hidangan akan disajikan 15-20 menit setelah produk di pesan. Selanjutnya ketanggapan karyawan menangani keluhan konsumen, dalam hal ini saran yang diberikan adalah manajer Du Cafe dapat memberikan briefing kepada karyawan dan membuat SOP mengenai pelayanan terhadap pelanggan, agar karyawan dapat lebih tanggap. Saran selanjutnya memberikan jaminan produk kepada konsumen, dalam hal ini konsumen menginginkan adanya jaminan kehygienisan produk sehingga Du Cafe perlu meningkatkan quality control terhadap produk dan karyawan.
3. Pada variabel keputusan pembelian saran yang diberikan kepada Du Cafe Semarang yaitu mengenai tingkat keseringan konsumen membeli produk, dalam hal ini Du Cafe memiliki dua pilihan yaitu mengganti konsep menjadi cafe dengan harga yang murah atau meningkatkan kualitas rasa dari produk agar sesuai dengan harga yang diberikan. Karena jika harga yang ditetapkan tinggi, tetapi kualitas rasa dari tiap produk sangat enak dan sesuai dengan lidah konsumen, maka konsumen cenderung akan kembali lagi. selanjutnya kemauan konsumen merekomendasikan Du Cafe, hal ini akan terjadi jika konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Selain itu Du Cafe juga bisa meminta kepada pelanggan untuk merekomendasikan Du Cafe kepada orang terdekatnya dan memberikan imbalan berupa potongan harga kepada pelanggan tersebut. Saran berikutnya yaitu konsumen melakukan pembelian ulang dengan cara menyajikan produk yang berkualitas, seperti ketepatan cita rasa, kematangan yang pas, serta visualiasi produk yang menarik. Selain itu Du Cafe juga dapat menamkan kelebihan yang ada pada produk Du Cafe di benak konsumen, dapat dilakukan dengan cara pendekatan melalui media sosial. Hal ini sebagai cara agar konsumen selalu mengingat Du Cafe dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

Daftar Referensi

- Berry, L.L., V. A. Zeithaml, and A. Parasuraman. 2003. "Quality Counts in Services. *Business Horizons*." 28: 3.
- Bilson, Simamora. 2011. *Riset Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

- Boyd, Walker, and Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Kualitas Strategi Pemasaran: Studi Pendahuluan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1, No 1. hlm. 107-119
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L.Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, and Kevin L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon C. 1987. *Consumer Behavior. Second Edition*. New York: MacMillan
- 3 Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intevening Studi Pada Du Cafe Semarang

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

3%

2

www.scribd.com

Internet Source

2%

3

conference.binadarma.ac.id

Internet Source

2%

4

media.neliti.com

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On