

MENAKAR AKAR PENENTU PEMBELIAN JASA WISATA *Measuring the Root Determinant of Tourist Services Purchases*

Aprih Santoso

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Diterima: 13 September 2020. Disetujui: 05 Mei 2021. Dipublikasikan: 28 Juni 2021

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian jasa wisata dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi pada obyek wisata Goa Kreo Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengunjung berusia di atas 17 tahun yang melakukan pembelian jasa wisata pada obyek wisata Goa Kreo Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin (1960) untuk menghitung jumlah sampel minimal jika sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel menggunakan metode *accident sampling* dan sampelnya berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah uji multikolonieritas, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian jasa pada obyek wisata Goa Kreo Semarang dan persepsi harga mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan pembelian jasa wisata.

Kata Kunci: *berwujud; empati; harga; pembelian; wisata*

Abstract

The research objective was to examine the effect of service quality on the purchase of tourism services with price perceptions as a moderating variable on the tourist attractions of Goa Kreo Semarang. This study used a quantitative approach. The population of this study was the visitor society aged over 17 years who purchased tourist services at the Goa Kreo tourist attraction in Semarang, where the number is unknown. this study, using the Slovin (1960) formula to calculate the minimum sample size if a population is not known with certainty. The sampling method was accident sampling and the sample was 100 people. The analytical tools used are the multicollinearity test, hypothesis test (t-test), and determination coefficient test (R^2). The results showed that service quality had a positive and significant effect on the purchase of services at Goa Kreo Semarang and price perceptions were able to strengthen the relationship between service quality and purchase of tourist services.

Keywords: *tangible; empathy; prices; purchases; travel*

© 2021 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pariwisata mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia, khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Sebagai sumber devisa, pariwisata menyimpan potensi yang sangat besar. Melihat tren pariwisata tahun 2020, perjalanan wisata dunia akan mencapai 1,6 miliar orang. Hal ini mendorong pemerintah untuk menggalakkan pembangunan di sektor pariwisata.

Saat ini banyak pilihan alternatif jasa yang dapat dipilih oleh konsumen. Ini terlihat dari banyaknya jumlah jasa dan pelayanan serta berbagai macam harga antarperusahaan untuk bersaing dalam pasar. Hal ini mendorong masyarakat sebagai konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih jasa yang akan dibelinya. Perusahaan jasa sebagai pelaku bisnis jasa harus dapat menganalisis peluang dan tantangan yang mungkin terjadi di masa mendatang dengan mengembangkan strategi pemasaran dan strategi perusahaan yang tepat agar dapat mengikuti perkembangan ekonomi dunia serta meraih konsumen baru agar melakukan pembelian sehingga tercipta pembelian yang tinggi dari jasa perusahaan tersebut.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai semua aspek kehidupan tetapi kadang tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang dimiliki konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Tjiptono, terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yakni *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan, jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pembangunan pariwisata di Semarang berusaha mewujudkan “Ayo Wisata Ke Semarang” dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisata Kota Semarang dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata melalui peningkatan pengelolaan pariwisata. Goa Kreo merupakan salah satu obyek wisata yang terdapat di Semarang. Goa Kreo terbentuk oleh alam dan terletak di tengah-tengah waduk Jati Barang, sebuah waduk yang membendung Kali Kreo. Goa ini pernah digunakan Sunan Kalijaga untuk bertapa. Di sini banyak monyet yang berekor panjang dan menurut legenda terdapat 3 monyet anak buah dari Sunan Kalijaga untuk menjaga hutan tersebut. Goa Kreo berlokasi di Desa Kandri, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang. Fasilitas yang dimiliki goa ini adalah air terjun, gazebo, panggung hiburan, rumah makan khas Semarang, dan Waduk Jatibarang.

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan hasil yang kontradiktif (*research gap*) sehingga penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, khususnya kualitas pelayanan, penting untuk

dilakukan kembali. Endarsari (2010); Purnawati et al. (2016); dan Santoso & Widowati (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian Demanda (2018) menyimpulkan hal yang bertentangan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Throwback Coffee + Kitchen* Cikarang.

Menurut Anthony dan Govindarajan (2011), untuk menyikapi hasil penelitian yang berbeda dan bertentangan tersebut perlu ada pendekatan kontingensi yang mengungkapkan bahwa berbagai variabel yang diteliti dipengaruhi oleh variabel lain yang bersifat kondisional. Pendekatan kontingensi ini memungkinkan salah satu dari mereka bertindak sebagai moderasi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, ternyata persepsi harga dianggap dapat memperkuat atau memperlemah hubungan (moderasi) antara kualitas pelayanan dan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan solusi atas *research gap* di atas (dari hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten) dengan melakukan pendekatan kontingensi di atas, yaitu memasukkan variabel baru sebagai variabel moderasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian. Hal ini belum pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Telaah Pustaka

Teori Pembelian

Kotler & Armstrong (2012) merumuskan bahwa pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak membeli sebuah produk. Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan

produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pascapembelian. Swastha (2014) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam keputusan membeli, yaitu pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) atau individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Teori Persepsi Harga

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2014). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2016). Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Konsumen

mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Menurut Tjiptono (2016), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan yang berorientasi pada volume, tujuan yang berorientasi pada citra, dan tujuan yang berorientasi pada stabilisasi harga. Menurut Kotler & Armstrong (2012), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga: daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Teori Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) menguraikan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Lebih jauh, Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa ada dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu berwujud (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), responsibilitas (*responsiveness*), dan keyakinan (*Assurance*) atas pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

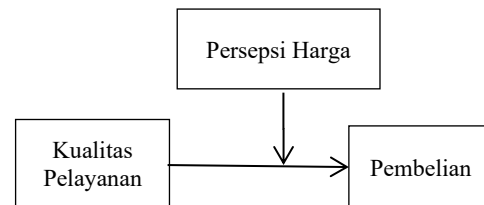
Hipotesis

- H1 : kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian
- H2 : harga memperkuat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian

Kerangka Pikir Teori

Persepsi harga diharapkan dapat memperkuat atau memperlemah potensi terjadinya kualitas pelayanan dalam

mempengaruhi terjadinya pembelian jasa wisata pada obyek wisata Goa Kreo Semarang.



Gambar 1. Model Penelitian Pembelian

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengunjung berusia diatas 17 tahun yang melakukan pembelian jasa wisata pada obyek wisata Goa Kreo Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin (1960), yakni suatu rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal jika sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *accident sampling* dan berjumlah 100 orang. Jumlah sampel sebanyak 100 orang ini sudah sesuai dengan Hair, et al. (2010) yang menyatakan jika ukuran populasi belum diketahui pasti, disarankan jumlah sampelnya antara 5 (minimal)—10 (maksimal) dikali indikator variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 buah sehingga sampel minimal berjumlah $13 \times 5 = 66$ orang dan maksimal berjumlah $13 \times 10 = 130$ orang.

Definisi Operasional

Pembelian merupakan proses-proses yang terjadi dan melibatkan pembeli dalam melakukan seleksi jasa yang dibeli. Indikator pembelian meliputi: kenyamanan pembelian yang telah dilakukan, keyakinan pembeli terhadap keputusan yang tepat dalam pembeliannya, serta kepuasan membeli di lokasi pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan

suatu bentuk usaha dari obyek wisata Goa Kreo Semarang untuk mewujudkan pembelian dari masyarakat dan komitmen yang dimiliki obyek wisata Goa Kreo Semarang dalam melayani masyarakat, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian. Indikator kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2016), terdiri atas keandalan (*reliability*); koresponsifan (*responsiveness*); jaminan/kepastian (*assurance*); bukti fisik (*tangibles*); empati (*empathy*).

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan jasa yang dibeli pada obyek wisata Goa Kreo Semarang. Indikator harga (Swastha, 2014) terdiri atas tingkat harga; potongan harga; waktu pembayaran; syarat pembayaran; dan harga sesuai kualitas jasa (Swastha, 2014).

Alat Analisis

Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antarvariabel bebas dengan kriteria jika VIF kurang dari 10, tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Regresi (Uji hipotesis – uji t)

Sugiyono (2017) menyatakan, uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya dengan syarat apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima (koefisien regresi signifikan) dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 adalah dari 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 dikatakan baik jika

R^2 mempunyai angka yang tinggi atau mendekati satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	Std.		
	Mean	Deviation	N
Pembelian	7.2581	6.03421	100
Persepsi Harga	2.4792	1.83597	100
Kualitas Pelayanan	.2451	.23072	100

Tabel di atas yang merangkum hasil dari data statistik deskriptif, nilai rata-rata pembelian sebesar 7,2581 dan nilai standar deviasi = 6,03421 < 7,2581 (nilai rata-ratanya) yang artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Semakin besar nilai rata-rata dari standar deviasi, maka semakin besar jarak rata-rata setiap unit data terhadap rata-rata hitung (*mean*). Ini dikarenakan nilai standar deviasi dihitung sebagai rata-rata jarak semua data pengamatan terhadap titik *mean*. Disisi lain, jika nilai standar deviasi 0 (nol), ini menandakan data pengamatan homogen, semua data memiliki nilai yang identik.

Nilai rata-rata persepsi harga sebesar 2,4792 dan nilai standar deviasi = 1,83597 < 2,4792 (nilai rata-ratanya) yang artinya tidak terjadi penyimpangan data. yang artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Semakin besar nilai rata-rata dari standar deviasi, maka semakin besar jarak rata-rata setiap unit data terhadap rata-rata hitung (*mean*). Ini dikarenakan nilai standar deviasi dihitung sebagai rata-rata jarak semua data pengamatan terhadap titik *mean*. Disisi lain, jika nilai standar deviasi 0 (nol), ini menandakan data pengamatan homogen, semua data memiliki nilai yang identik.

Nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 0,2451 dan nilai standar deviasi = 0,23072 < 0,2451 (nilai rata-ratanya)

yang artinya tidak terjadi penyimpangan data artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Semakin besar nilai rata-rata dari standar deviasi, maka semakin besar jarak rata-rata setiap unit data terhadap rata-rata hitung (*mean*). Ini dikarenakan nilai standar deviasi dihitung sebagai rata-rata jarak semua data pengamatan terhadap titik *mean*. Disisi lain, jika nilai standar deviasi 0 (nol), ini menandakan data pengamatan homogen, semua data memiliki nilai yang identik

Koefisien Determinasi

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.276	.265	9.06068

Hasil uji di atas adalah 0,265 artinya variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas pelayanan* pembelian, kualitas pelayanan* persepsi harga mampu menjelaskan 26,5 % variasi dari variabel terikat (pembelian), sedangkan sisanya 73,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti : lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.026	6.017
Moderat	.029	3.165

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas karena nilai *tolerance* variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF variabel independen berada dibawah 10.

Hasil Uji Regresi

Tabel 4 Hasil Uji Regresi

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		8.791	.000
	Kualitas Pelayanan	1.497	3.585	.001
	Moderat	.385	4.664	.000

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4, hipotesis ke-satu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Uji regresi linier menunjukkan $\alpha = 0,05$ atau kualitas pelayanan dengan tingkat signifikansi pembelian sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian dimana t dihitung sebesar 3,585 sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembelian karena pengelola obyek wisata Goa Kreo Semarang selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dari yang sudah ada. Hal ini terlihat di antaranya dari wahana-wahana yang ada, selalu berupaya menghadirkan hal terkini, serta karyawannya yang selalu tanggap atas segala keluhan dan ramah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Endarsari (2010), Purnawati et al. (2016), dan Santoso & Widowati (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Hubungan Kualitas Pelayanan dan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4, hipotesis kedua persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan

pembelian. Berdasarkan uji regresi linier, persepsi harga memiliki nilai t dihitung sebesar 4,664 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memoderasi kualitas pelayanan dan pembelian. Pengelola obyek wisata Goa Kreo Semarang disamping selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada juga selalu memperhatikan harga (tiket masuk) yang disesuaikan dengan kemampuan masyarakat pada umumnya dan mampu bersaing dengan obyek wisata sejenis lainnya. Hal ini menjadi sinyal bahwa selain kualitas pelayanan untuk pengunjung, mereka juga memperhatikan besaran harga (tiket masuk) pada obyek wisata Goa Kreo Semarang.

Penelitian ini mendukung Purnawati et al. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel pemoderasinya.

SIMPULAN

Hasil penelitian atas kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ternyata kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tiket obyek wisata Goa Kreo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola obyek wisata Goa Kreo Semarang telah menunjukkan kualitas pelayanannya yang prima, mulai dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Hasil penelitian mengenai variabel moderasi persepsi harga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel pemoderasinya pada obyek wisata Goa Kreo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa Pengelola obyek wisata Goa Kreo Semarang telah tepat dalam menetapkan harga (tiket masuk), mulai dari tingkat harga, potongan

harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, dan harga sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, N. Robert & Govindarajan, Vijay. (2011). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jilid 2. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analysis Of Brand Image, Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4) : 2288—2297.
- Demanda, Festy Oktavin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di *Throwback Coffee + Kitchen*, Cikarang
Url: [Http://Repository.President.Ac.Id/Xmhu/Handle/123456789/592](http://Repository.President.Ac.Id/Xmhu/Handle/123456789/592).
- Endarsari, Yunita. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Citra Jaya Motor, Sukoharjo. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Hair JR, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition) 7th Edition. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, Jilly Bernadette. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. 1(4) : 95—104.
- Purnawati, L., Ernawati & Susanti. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi*

- dan Kewirausahaan*. 16(3) : 380—386.
- Santoso, Aprih & Widowati, Sri Yuni. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 1(2) : 179—190.
- Schiffman & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Slovin, M.J. (1960). *Sampling*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Swastha, BD. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi
- Yazia, Vivil. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* (Studi Kasus Blackberry Center Veteran, Padang). *Economica Journal Of Economic And Economic Education*. 2(2): 165—173.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th. ed. Boston: Mc. Graw-Hill.