

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kota Metro

Selamet Fuadi¹, Leony Asansa Media²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: fuadi77.sl@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kota Metro. Data diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang diberikan kepada 85 responden dari pelanggan Alfamart di Kota Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Pengujian Persyaratan Data, Pengujian persyaratan analisis dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, emotional, price on customer satisfaction at Alfamart in Metro City. Data obtained from observations and questionnaires given to 85 respondents from Alfamart customers in Metro City. This type of research is quantitative research. The analysis technique used is Data Requirements Testing, Analysis Requirements Testing and Hypothesis Testing. The results of this study indicate that the variables of product quality, service quality, emotional, price have a significant effect on customer satisfaction

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Emotional, Price, Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern adalah ritel yang memiliki tempat luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (*fixed*) dan adanya sistem swalayan. Ritel modern menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (membeli barang dengan jumlah yang banyak untuk dijual kembali).

Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel modern yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart merupakan toko modern yang menjual berbagai macam barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Alfamart menjual berbagai

produk dan jasa kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai barang dan jasa tersebut.

Kota Metro adalah salah satu kota di Lampung, Kota ini mulai menunjukkan eksistensinya dalam dunia usaha. Majunya sarana dan prasarana di Kota Metro mendorong para usahawan untuk berinvestasi di Kota Metro. Di era persaingan yang ketat seperti sekarang pelanggan merupakan seorang yang sangat penting untuk dipertahankan. Oleh karena itu kepuasan seorang pelanggan adalah hal yang utama dalam berlangsungnya sebuah usaha. Dengan membuat pelanggan puas perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang maksimal dalam penjualannya.

Menurut Lupiyoadi (2011:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Biaya,. Minimarket sendiri merupakan salah satu bentuk pasar modern (pasar swalayan) dengan menggunakan konsep Store Enviroment, yaitu pengembangan konsep *Place* yang berfokus pada penjualan retail (eceran) dan langsung ke konsumen akhir. Perkembangan minimarket hingga saat ini masih berlanjut tidak hanya di pusat-pusat kota, tetapi terus berkembang ke pinggiran kota serta ke plosok-plosok daerah di Indonesia.

Produk di Alfamart mempunyai jenis yang beraneka ragam, karena konsep dari Alfamart sendiri adalah minimarket yang menyediakan produk berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, telur, gula dan minyak. Selain itu kebutuhan lainnya seperti majalah, mainan anak-anak, perlengkapan alat tulis, dan lain-lain. Dilihat dari segi harga Alfamart memiliki harga yang sesuai dengan nilai produknya, dan harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang kompetitif. Sehingga banyak konsumen tertarik membeli di Alfamart. Dari segi promosi Alfamart melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Misalnya Alfamart menerbitkan majalah khusus setiap bulannya untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Alfamart. Dari segi distribusinya pihak Alfamart telah melakukan sasaran utama dari keputusan tempat dan distribusi yang memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan sasaran.

Kualitas pelayanan di alfamart merupakan yang terbaik yang dimiliki minimarket di Indonesia. Di tahun 2012 ini Alfamart baru saja mendapat penghargaan *Superbrands* 2012 dalam kategori minimarket sebagai minimarket paling diminati masyarakat. *Superbrands* merupakan sebuah badan Internasional yang mengevaluasi sejumlah merek dan *brand positioning* di lebih dari 90 negara. Selain meraih penghargaan *Superbrands* 2012, sebelumnya Alfamart juga meraih penghargaan CSR Award pada tahun 2011 dari salah satu media nasional terkemuka. Ini merupakan satu bukti bahwa program *corporate social responsibility* (CSR) yang selama ini dilakukan Alfamart dapat diterima masyarakat.

Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan *minimarket* Alfamart, termasuk Alfamart Kota Metro. Beberapa kasus terkait kualitas produk, pelayanan, harga yang pernah terjadi ini akan menjadi rujukan. Disini ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan bahwa merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart Metro. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Alfamart Metro ini diantaranya, yaitu: pramuniaga yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan, uang kembalian yang diberikan oleh kasir kurang, tidak diberikannya *bonus pack* oleh kasir padahal tertera tulisan adanya *bonus pack*.

Kasus pertama dikutip dari www.facebook.alfamartku.com. Kasus ini dialami pada pelanggan yang mengeluhkan tidak diberi *bonus pack* ketika membeli Torabika cappuccino dan uang kembaliannya kurang. Padahal terdapat tulisan beli satu gratis satu. Kasus pertama ini pelanggan kecewa dengan pelayanan karena pramuniaga tidak memberikan *bonus pack*

dan jumlah uang kembalian yang diberikan kurang. Pihak Alfamart ini masih kurang teliti dalam melayani pelanggan. Pelanggan merasa dirugikan. Pihak Alfamart seharusnya memberikan *bonus pack* kepada pelanggan dan menghitung ulang uang kembalian yang akan diserahkan kepada konsumen.

Kasus kedua dikutip dari www.facebook.alfamartku.com yang mengeluhkan harga yang tertulis di rak berbeda dengan harga saat di kasir. Minyak sayur 2 liter di rak tertulis harga Rp25.500, tetapi setelah di kasir berbeda lagi harganya menjadi Rp27.600. Sudah sering seperti ini konsumen dirugikan seakan menjebak. Dari kasus kedua, yaitu pelanggan merasa kecewa dengan keterangan harga yang diberikan pihak Alfamart. Harga yang tertulis pada rak berbeda dengan harga saat di kasir. Pelanggan tersebut merasa kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal karena adanya kelalaian dari pihak Alfamart.

Kasus ketiga dikutip dari www.facebook.alfamartku.com Pelanggan mengeluhkan harga produk Alfamart terlalu mahal dibandingkan di warung. Pelanggan merasa kecewa dengan harga produk yang ada di Alfamart. Harga yang diberikan oleh Alfamart ini terlalu mahal dibandingkan dengan harga yang di toko lain. Pelanggan tersebut merasa kecewa karena harga produk yang seharusnya biasanya ia beli di toko murah ternyata waktu membeli di Alfamart jauh lebih mahal. Berdasarkan contoh kasus yang terjadi, maka menjadi relevan untuk meneliti factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart yang berada di Kota Metro. Hal ini karena minimnya pengaduan atau komplain pelanggan *minimarket* Alfamart kepada perusahaan Alfamart. Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kota Metro”**.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistic (Sugiono, 2019). Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode survey, metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan Kuisioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiono, 2019).

A. Uji Validitas

Suryabrata (2018:60) mendefinisikan uji validitas yaitu sejauh mana suatu instrument merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Secara teori terdapat tiga macam validitas instrument, yaitu validitas isi, validitas construct dan yang terakhir yaitu validitas berdasarkan kriteria. Untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut Validitas isi (*Content Validity*). Validitas isi menunjukkan sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas isi alat ukur ditentukan melalui pendapat professional dalam proses telaah soal sehingga item-item yang tela dikembangkan memang mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. (Suryabrata, 2018:61). Untuk menguji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Arikunto (2012:146) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sugiono (2017) dalam penelitian Rahmawati (2015) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$. Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut tidak valid. Untuk selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Dengan ketentuan jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

B. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap hasil skala dilakukan bila item-item yang terpilih lewat prosedur yang terpilih melalui analisis item diatas telah dokomplikasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2010). Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan rumus koefisien reliabilitas *alfa cronbach* dari (Lupiyoadi, 2011:202) sebagai berikut:

$$r = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_1^2} \right\}$$

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis table korelasi nilai. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach'alpha* $> 60\%$ (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

C. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* Test. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah distribusi data interval atau mendekati normal.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menguji hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan suatu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2011:95). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan menggunakan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

sama tidak signifikan (*jointly insignificant*) mempengaruhi variabel terikat. Jika sebaliknya maka variabel bebas secara bersama-sama signifikan (*jointly significant*) mempengaruhi variabel terikat.

c. Koefisien determinansi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:11).

d. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah: salah satu bagian yang sangat penting pada penelitian kuantitatif. Dugaan sementara atau asumsi sementara dapat diartikan sebagai: hipotesis.

Berikut Rumus Hipotesis:

$H_0 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X terhadap Y)

$H_a = 0$ (ada pengaruh antara X terhadap Y)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t_{hitung} (4,040) lebih kecil dari pada t_{tabel} (2,013) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **H₁ diterima**, sehingga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Setiap menjalankan proses bisnis, konsumen harus diberikan produk yang baik karena kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan produk yang berkualitas. Robiah (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Variabel Kualitas Pelayanan nilai t_{hitung} (2,830) lebih besar daripada t_{tabel} (2,013) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **H₂ diterima**, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

c. Pengaruh Variabel Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Variabel Emosional mempunyai nilai t_{hitung} (-0,218) lebih besar daripada t_{tabel} (2,013) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,028

$\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_3 diterima, sehingga Emosional berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu. Berdasarkan Penelitian Andika (2015) yang berjudul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor emosional memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Variabel Harga nilai t_{hitung} (2,830) lebih besar daripada t_{tabel} (2,013) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_4 diterima, sehingga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Di mana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Di sini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Alfamart disarankan untuk memperhatikan kualitas produk terutama produk yang sudah kadaluarsa agar kualitas produk terjamin dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian
2. Alfamart disarankan untuk mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan dengan didukung karyawan yang profesional dalam melayani pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.
3. Alfamart disarankan untuk menjual barang dengan merek tertentu yang membuat nilai sosial pelanggan menjadi puas

4. Alfamart disarankan untuk memonitor harga barang yang dijual agar relatif terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada minimarket pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir. 2015. Strategi Menaklukkan Pasar. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2010. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta: Jakarta.
- Andika, Khoirul.2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian di Supermarket Sri Ratu Kediri*, Malang: Skripsi
- Alma, Masri.2011. *Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Malang: Skripsi
- Crosby. 2019. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Engel, GriffinJill. 2014. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.Penerbit Erlangga. Jakarta. Faktor Konsumen Berbelanja di Swalayan
- Gerson, Ach Tholibul.2012. *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Suatu Produk pada Hero Swalayan Malang*, Malang: Skripsi
- Guba, Lincolu 2012. Analisis Kepuasan Konsumen Swalayan Mentari Malang PDM Kabupaten Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. Analisis Data Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garvin. 2017. Dimensi Kualitas Produk. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2017. Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kasmir. 2015. Tingkat Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kuswadi. 2014. Kepuasan Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Lupiyoadi. 2011. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mowen , Christoper. 2012. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Usman.2015. *Manajemen Perdagangan Eceran I*, Yogyakarta: Ekonesia
- Nasution. 2014. Kepuasan Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Oliver. 2013. Pengertian Kepuasan Konsumen dan Faktor-Faktornya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purnomo.2013. Perbedaan Harapan dan Kerja. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Peter dan Olson.2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jilid II
- Parasuraman, Valerie. 2011. Dimensi Pelayanan. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Robiah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi: Jakarta

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 1 (2022)

- Rahmawati. 2015. Analisis Data SPSS. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Rakhman, Freddy. 2011. Riset Pemasaran: Cetakan Kedelapan. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roger. 2015. Marketing Mix Kualitas Produk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stanton.2015. Strategi Pemasaran Perusahaan Ritel. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sumarni. 2014. Manajemen Pemasaran. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Singgih, Santoso. 2012. Uji Normalitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryabrata, W. Christina. 2018. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel Edisi Pertama: Cetakan Pertama. Penerbit Bayumedia Publising. Malang.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Liberty Offset: Yogyakarta Shultz, 2016:79
- Supranto, Johanes. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen: Cetakan Ketiga. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sunarto, Eunike., Edy Yulianto dan Wasis A. Latif. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Face Book. Jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol. 10, No.1
- Sumarwan. 2013. Strategi Pengembangan Usaha Riteltradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern Di Bandarlampung. www.alfamertku.com
- Sugiarto..2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Skripsi
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Soehartono. 2018. Teknik Pengumpulan Data Pendekatan Kuantitatif . Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2018. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wilkie. 2014. Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan Pertama. UMM Press Malang.
- Widodo, Tri. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Among Makarti. Vol. 9. No. 17.