

Melinia Catur Febrianti
Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: melinia.catur@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), *brand awareness* (X3), dan keputusan pembelian ulang (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Variabel kualitas produk (X1), secara parsial dengan hasil 2,125 berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang roti Gembong Gedhe di Gombong. Variabel kualitas pelayanan (X2), secara parsial dengan hasil 3,717 berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Variabel *brand awareness* (X3), secara parsial dengan hasil 3,076 berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* secara simultan dengan hasil 65,075 berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Nilai R^2 sebesar 0,670 artinya bahwa variabel keputusan pembelian ulang (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 66%, sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian Ulang

Abstract

*This study aims to determine the effect of product quality, service quality and brand awareness on repurchasing decisions on Gembong Gedhe bread in Gombong. Data collection was carried out using a questionnaire. This study used a purposive sampling technique with a sample size of 100. The variables used in this study were product quality (X1), service quality (X2), brand awareness (X3), and repurchasing decisions (Y). The data analysis technique used is descriptive and statistical analysis technique including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination test with the help of the SPSS 26 for windows program. The results of this study indicate that all variables are declared valid and reliable, there is no multicollinearity, heteroscedasticity does not occur, and meets the normality assumption requirements. Product quality (X1), partially with a result of 2,125 has a effect on repurchasing decisions on Gembong Gedhe bread in Gombong. Service quality (X2), partially with a result of 3,717 has a effect on repurchasing decisions on Gembong Gedhe bread in Gombong. Brand awareness (X3), partially with a result of 3,076 has a effect on repurchasing decisions on Gembong Gedhe bread in Gombong. Product quality, service quality, and brand awareness variables simultaneously with a result of 65,075 have a impact on repurchasing decision on Gembong Gedhe bread in Gombong. The R^2 value 0,670 means that the repurchasing decision variable (*dependent*) which is explained by product quality, service quality, and brand awareness (*independent*) variables in this study is 66%, while 34% is influenced by other variables are not explained in this research.*

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Industri roti adalah bagian dari industri makanan dengan memanfaatkan tepung terigu untuk bahan utama dalam proses produksinya. Roti termasuk dalam produk *bakery* yang sangat populer di kalangan masyarakat. Di Indonesia, awalnya hanya masyarakat menengah ke atas yang gemar mengonsumsi roti. Pada saat ini, semua kalangan di Indonesia sebagian besar telah mengonsumsi roti untuk sarapan dan makanan disela waktu sibuk. Produk roti dinilai lebih praktis dan bergizi. Tidak hanya itu produk roti juga beragam mulai dari bentuk, rasa, dan tekstur.

Roti yang telah digemari oleh seluruh kalangan masyarakat membuat peluang usaha industri roti di Indonesia semakin maju. Hal tersebut menjadikan beragamnya skala usaha bisnis roti mulai dari skala kecil atau bisa disebut *Home Industry* sampai berskala kecil yang berkembang meski adanya krisis ekonomi. Industri roti berskala kecil sekitar 60%, sedangkan industri roti berskala besar 20% dan 20% industri menengah.

Melihat pesatnya perkembangan industri roti diperlukan inovasi produk sebagai peningkatan bisnis. Salah satunya adalah membuat produk roti dengan berbagai variasi, tidak hanya itu pelaku usaha industri roti harus

mengetahui tren dan teknologi terbaru agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Berikut tabel tingkat konsumsi roti per minggu tahun 2017-2020.

Tabel I-1

Tingkat Konsumsi Roti Per Minggu Tahun 2017-2020

NO	Jenis Roti	2017	2018	2019	2020
1	Roti Tawar (bungkus kecil/minggu)	367	366	359	340
2	Roti manis (ons/minggu)	1104	1122	1156	1129

Sumber : Statistik Pangan 2020, Kementerian

Berdasarkan Tabel I-1 data statistik konsumsi pangan 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian, rata-rata konsumsi per kapita roti manis pada 2020 mencapai 1.129 ons per minggu. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi per kapita varian lainnya seperti roti tawar yang mencapai 340 ons per minggu. Rata-rata konsumsi per kapita roti manis naik 2,26% pada 2020 dari 1.104 ons per minggu pada 2017.

Tabel I-2

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pada Roti Gembong Gedhe di Gombong

No	Alasan	Responden	Variabel
1	Rasa dari Roti Gembong itu enak, rotinya yang empuk, produk yang menarik, dan kualitasnya yang baik	13	Kualitas Produk
2	Pelayanannya yang ramah, baik	11	Kualitas Pelayanan
3	Mereknya yang mudah diingat, mudah dikenal	5	<i>Brand Awareness</i>
4	Diskon kilat pada roti Gembong Gedhe, Promo potongan harga	1	Promosi Penjualan
Jumlah		30	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel I-2, menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Brand Awareness* dan Promosi Penjualan. Jumlah responden yaitu 30, diantaranya yaitu 13 responden, 8 responden menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena roti Gembong Gedhe enak, 3 responden menyatakan rotinya yang empuk, dan 2

responden menyatakan produk yang menarik dan kualitasnya yang baik, sehingga penulis mengategorikan variabel kualitas produk. Berdasarkan 11 responden, 5 responden menyatakan pelayanannya sangat ramah, dan 6 responden menyatakan pelayanannya yang baik, sehingga penulis mengategorikan kualitas pelayanan. Berdasarkan 5 responden, 3 responden menyatakan mereknya yang mudah diingat, dan 2 responden menyatakan mereknya yang mudah dikenal, sehingga penulis mengategorikan *Brand Awareness*. Satu responden mengatakan terdapat diskon kilat pada roti Gembong Gedhe dan ada potongan harga, sehingga penulis mengategorikan Promosi Penjualan.

Produk dapat diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan kepada konsumen dalam pasar dapat dibeli oleh konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya. Menurut Kotler dan Amrstrong, 2008 kualitas produk merupakan kemampuan karakteristik atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Selain faktor kualitas produk, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Definisi kualitas pelayanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi pengguna layanan (*consume*). Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Algifari (2016: 2) mendefinisikan pelayanan adalah sikap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel dalam penelitian ini dikarenakan dari 11 responden, 5 responden menyatakan pelayanannya yang ramah, dan 6 responden menyatakan karena pelayanannya yang baik. Semakin baik kualitas pelayanan dengan pelayanannya yang ramah dan baik konsumen maka semakin semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian pada Roti Gembong Gedhe di Gombong. Yossy Heris Wahyudi (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut, terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Pembelian ulang diartikan sebagai

penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaan saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian pada merek yang sama
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Tidak ingin pindah ke merek lain

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor, 2002 kualitas produk (*produk quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Bahar, 2015 terdapat tiga indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Rasanya yang enak
Menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produknya yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.
2. Fitur Produk
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Daya Tahan Kemasan
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al. (1990: 19) kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Karakteristik kualitas layanan menurut Zeithaml et al. (1990) terdapat tiga karakteristik kualitas layanan yaitu

itangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan), *heterogeneous* (beraneka ragam) dan *indivisible* (tidak dapat dibagi) atau *inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Menurut Yunanto (2017) dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Sri Suratno F.G dan Nursya' Bani Purnama, (2004:74) merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Tjiptono (2012) ada lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Realibility*)
Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang *agent* asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan cepat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani sikap pertanyaan dan masalah/keluhan pelanggan.
4. Empati (*Empaty*)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawan.

Brand Awareness

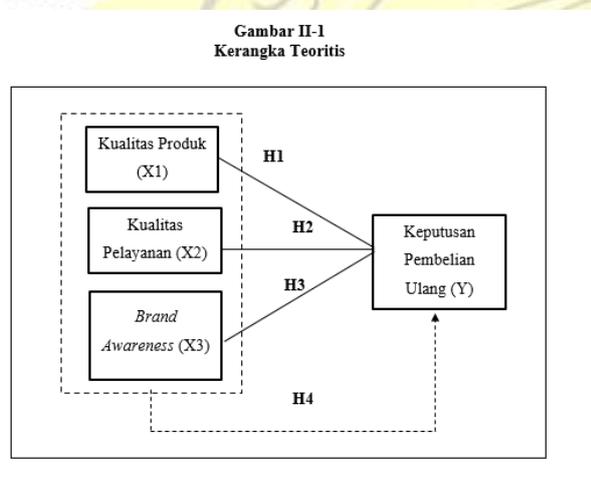
Menurut Rossiter dan Percy, 2007 *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Shimp, 2014 pengertian dari *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen

ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut Kotler dan Keller, 2016 untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek. Terdapat empat indikator *brand awareness* diantaranya adalah:

1. *Brand Recall* (Pingatan Kembali)
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan konsumen ingat.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk kedalam suatu kategori tertentu.
3. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen akan membeli produk maupun jasa.
4. *Consumption* (Konsumsi)
Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika konsumen sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.

MODEL EMPIRIS



HIPOTESIS

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang.
- H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang.
- H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang.

METODE PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Objek penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk,

Kualitas Pelayanan dan *Brand Awareness* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen Gombang yang pernah melakukan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang minimal 2 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2

Karakteristik Rcsponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-20 tahun	30	30%
2	21-34 tahun	62	62%
3	>35 tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	39	39%
2	Karyawan	35	35%
3	Wirasaha	17	17%
4	Wiraswasta	2	2%
5	Ibu Rumah Tangga	4	4%
6	PNS	2	2%
7	Freelance	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< 1.000.000	46	46%
2	1.500.000 – 2.000.000	33	33%
3	>2.000.000	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

ANALISIS STATISTIK

Uji Validitas

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,787	0,1966	0,000	Valid
	2	0,835	0,1966	0,000	Valid
	3	0,846	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-6, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Sehingga bahwa semua butir instrument pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,751	0,1966	0,000	Valid
	2	0,838	0,1966	0,000	Valid
	3	0,787	0,1966	0,000	Valid
	4	0,846	0,1966	0,000	Valid
	5	0,853	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-7, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Sehingga bahwa semua butir instrument pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel IV-8
Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Brand Awareness	1	0,780	0,1966	0,000	Valid
	2	0,800	0,1966	0,000	Valid
	3	0,787	0,1966	0,000	Valid
	4	0,820	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-8, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Sehingga bahwa semua butir instrument pernyataan variabel *Brand Awareness* (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel IV-9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	1	0,832	0,1966	0,000	Valid
	2	0,837	0,1966	0,000	Valid
	3	0,826	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-10, hasil menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Sehingga bahwa semua butir instrument pernyataan variabel keputusan pembelian ulang (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV-10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,761	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,874	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	0,806	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang	0,771	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel IV-10, dapat diketahui bahwa *Chonbach Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,761, untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,874, untuk variabel *brand awareness* 0,806, dan untuk variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,771. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu > 60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas

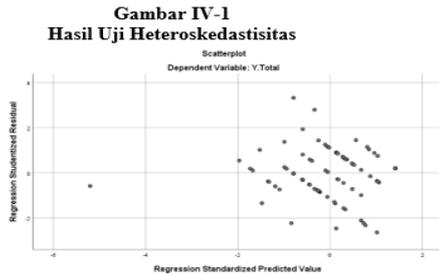
Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity	Statistics
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,437	2,289
2	Kualitas Pelayanan	0,331	3,022
3	<i>Brand Awareness</i>	0,307	3,262

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel IV-11, menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

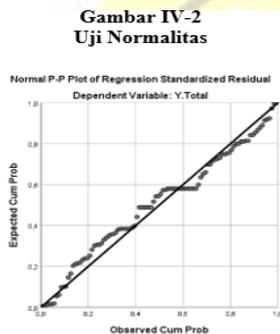
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar IV-1 menunjukkan bahwa titik-titik didalam *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar IV-2 uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regeresi Linier Berganda

Tabel IV-12
Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstndardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std.Error	Beta			
	(Constant)	0,649	0,682			
Kualitas Produk	0,192	0,090	0,188		2,125	0,
Kualitas Pelayanan	0,242	0,065	0,379		3,717	0,
<i>Brand Awareness</i>	0,252	0,082	0,326		3,076	0,

Sumber : olah data SPSS, 2023

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozli (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,649 + 0,192X_1 + 0,242X_2 + 0,252X_3$$

1. Konstanta (α) = 0,649

Menunjukkan *alpha* (α) pada persamaan diatas nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness*. Jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* = 0 maka keputusan pembelian ulang diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 0,649.

2. $b_1 = 0,192$

Koefisien regresi untuk kualitas produk, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau tambahna keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombong sebesar 0,192, apabila variabel independent lain nilainya tetap.

3. $b_2 = 0,242$

Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,242, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas pelayanan, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombong sebesar 0,242, apabila variabel independent lain nilainya tetap.

4. $b_3 = 0,252$

Koefisien regresi untuk *brand awareness* sebesar 0,252, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand awareness*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombong sebesar 0,252, apabila variabel independent lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV-13
Hasil Uji t

Model	Unstndardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	0,649	0,682			0,952	0,344
Kualitas Produk	0,192	0,090	0,188		2,125	0,036
Kualitas Pelayanan	0,242	0,065	0,379		3,717	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,252	0,082	0,326		3,076	0,003

Sumber : olah data SPSS, 2023

a. Penguji Hipotesis Kesatu (H_1)

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,036 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,125 $< t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

b. Penguji Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,000 > 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,717 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

c. Penguji Hipotesis Ketiga (H_3)

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *brand awareness* (X_3) sebesar $0,003 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,076 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Uji Parsial (Uji F)

Tabel IV-14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158,815	3	52,938	65,075	.000 ^b
Residual	78,095	96	813		
Total	236,910	99			

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar $65,075$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,075 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong.

Uji Determinasi

Tabel IV-15
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	0,819	0,670	0,660	0,902

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Tabel IV-15 diatas, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,660$. Hal ini berarti $0,660$ atau 66% variasi dari keputusan pembelian ulang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* sedangkan sisanya ($100\% - 66\% = 34\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil t_{hitung} $2,125 < 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Temuan ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Dini Nur Sofya (2021) sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki suatu produk roti maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel kualitas produk pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdapat pada roti Gembong Gedhe tersebut memiliki kualitas baik seperti tekstur yang lembut dan sudah sangat baik dengan adanya kualitas produk sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil t_{hitung} $3,717 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombong. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Temuan ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Yossy Heris Wahyudi (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima.

Hal yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain semakin tinggi koefisien kualitas pelayanan yang dimiliki suatu produk roti gembong gedhe maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel kualitas pelayanan pada roti Gembong Gedhe

di Gombong. Hal tersebut dapat dilihat ketika kualitas pelayanan yang ramah, sopan maka konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan melakukan hal-hal yang menajubkan dan akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang pelayanan begitu ramah, sopan. Jadi, perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapabt berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil t_{hitung} 3,076 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terhadap pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombong. Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* yang dilakukan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian ulang. Temuan ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Arivettulatif (2019) yang mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Semakin tinggi *brand awareness* yang konsumen untuk membeli suatu produk dengan tingkat *brand awareness* yang di sediakan oleh produk roti Gembong Gedhe. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *brand awareness* pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Hal tersebut dapat dilihat ketika *brand awareness* yang baik dengan adanya logo atau merek yang bertuliskan roti Gembong Gedhe dapat memberikan identitas bagi produk tersebut dan konsumen dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaa roti Gembong Gedhe dengan merek roti lainnya, sehingga akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah > F_{tabel} sebesar dan mempunyai nilai signifikan $65,075 > F_{tabel}$ 2,70 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada

roti Gembong Gedhe di Gombong. Hal ini menunjukan bahwa adanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dari konsumen.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk menunjukkan terdapat adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
2. Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan terdapat adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
3. Hasil penelitian pada variabel brand awareness menunjukkan terdapat adanya pengaruh antara brand awareness terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness maka semakin tinggi juga keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
4. Hasil analisis pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Artinya, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

KETERBATASAN

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik.
2. Peneliti ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong karena hanya terbatas pada faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
3. Peneliti ini hanya dilakukan kepada 100 responden sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

IMPLIKASI PRAKTIS

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, oleh karena itu perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong harus mempertahankan kualitas produknya. Berdasarkan data kuesioner yang disebar butir

pernyataan indikator tentang rasa ini memiliki hasil skor paling rendah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara kualitas produk dalam hal rasa, maka roti Gembong Gedhe di Gombong belum dianggap memiliki rasa yang enak secara maksimal, maka dari itu roti Gembong Gedhe di Gombong belum memperbaiki dari sisi rasa. Artinya perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong rasanya masih kurang enak atau masih belum maksimal rasa yang ada pada perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong tersebut.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, oleh karena itu perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan data kuesioner yang disebar butir pernyataan indikator tentang daya tanggap (*responsiveness*) ini memiliki hasil skor paling rendah. Hal tersebut perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong perlu meningkatkan daya tanggap dengan meningkatkan pelayanan yang cepat dan baik, mendengarkan keluhan konsumen seperti meluangkan kesempatan kepada para konsumen untuk memberikan saran yang membangun perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong, dan menjaga kesopanan seperti memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen untuk membeli produk pada roti Gembong Gedhe di Gombong.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong harus mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* yang ada pada perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong agar konsumen bisa mengenali merek lebih dalam tentang *brand*. Berdasarkan data kuesioner yang disebar butir pernyataan indikator tentang *brand recognition* (pengenalan merek) ini memiliki hasil skor paling rendah. Hal tersebut dapat diartikan perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombong perlu meningkatkan *brand recognition* (pengenalan merek) seperti membuat iklan yang menarik dan kreatif, untuk mengenalkan merek dari produk roti Gembong Gedhe di Gombong tersebut.

IMPLIKASI TEORITIS

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan Chavan (2003), produk yang berkualitas adalah seluruh karakteristik yang melekat pada produk serta kemampuannya untuk dapat menyelesaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofya (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen merasa bahwa kualitas produk dari produk roti Gembong Gedhe di Gombong sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk yang yang baik memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, semakin mudah pula keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk roti Gembong Gedhe di Gombong. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan Zeithaml et. al. (1990: 19) kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan dari roti Gembong Gedhe sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik, dan ramah dapat memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang, semakin baik dan ramah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen roti Gembong Gedhe.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk roti Gembong Gedhe di Gombong. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Rossiter dan Percy, (2007) *brand awareness* adalah kemampuan membeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arivetullatif (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam hal ini konsumen yang merasa puas dengan adanya *brand awareness* karena karena dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Penerbit: Media Inn, Medan.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Edisi 1. Depok:PT RajaGrafindo Persada.2020:34.
- Chavan, R.B. 2003. *Manual on quality Assurance for Khadi*. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD.
- Djunaedi. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas*

- Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02). Retrieved from <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/articel/view/805/727>.
- Durianto, Darmady, dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama. 2004:54-57.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. 2015. Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Flexible Manufacturing System*, 3 (3-4), 251-274.
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). "Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (12), 1-6.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Pressdindo.
- Heryanto, Imam. "Analisa Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9 (Oktober, 2015), Hal. 85.
- Indrasari, Meithiania. *Pemasaran & keputusan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo press.2019:22-23.
- Jahanshahi, A.A., Gasthi, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K & Khaskar S.M.S. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product quality on Customer Satisfacion and Loyalty. *International journal of Humanities and Social Science*, 7 (1), 253-259.
- Kotler dan Amstrong. (2001)., *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, Edisi Kedelapan,,Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga. 2006:159-181.
- _____.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- _____.(2014). "Principles Of Marketing." 12th Edition, Jilid I Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- _____.(2016) : *Marketing Management*, 15th.
- _____.2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Marlius, Doni. "Kputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *jurnal Pundi*, Vol.1 (Maret, 2017), Hal. 57-58. Mowen, J. C., & Minor, M. (2012)."Perilaku Konsumen." Jakarta : Erlangga.
- Mulat, G. W. (2017)." The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study among Private Banks in Mekelle Town." *European Journal of Business and Management*, 9(13), 72-79.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Oentoro, D. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. PRESS indo – LakBang. Yogyakarta.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing).Erlangga. Jakarta.
- Rossitter, John R. dan Percy Larry, 2007. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGrawHill.

- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Jakarta: Erlangga. 2003: 11
- Sri Suratno F.G dan Nursya' Bani Purnama. 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. "*Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*". Jakarta : Salemba Empat.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). "*Service Quality & Satisfaction*." Yogyakarta: Andi.
- Walukow, Agnes Ligia Pratistia, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan Sonder Minahasa," *Jurnal EMBA*, Vol.2 (September, 2014), Hal.1739).
- Yunanto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Karyawan Biro Administrasi Umum Terhadap Keputusan Mahasiswa *AKADEMIKA*, 15(2), 99-104.