

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Manajemen

Ayu Trisnawati¹, Tri Sulistiyani², Makmur Sujarwo^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

*Email: makmursujarwo@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-12-2022

Revision: 31-12-2022

Published: 31-12-2022

DO Article:

10.24905/konsentrasi.v3i1.62

A B S T R A K

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes. 4) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Yogya Mall Brebes. Artinya, jika gaya hidup naik maka keputusan pembelian akan naik, sebaliknya jika tingkat gaya hidup turun maka keputusan pembelian pada Yogya Mall Brebes akan turun. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Yogya Mall Brebes. Artinya, apabila kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan turun. 3) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Yogya Mall Brebes. Artinya, apabila kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian akan naik, sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian pada Yogya Mall Brebes akan turun. 4) Gaya hidup, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yogya Mall Brebes.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

The purposes of this study are 1) To determine the effect of lifestyle on purchasing decisions in the modern

Acknowledgment

market of Yogya Mall Brebes. 2) To determine the effect of product quality on purchasing decisions in the modern market of Yogya Mall Brebes. 3) To determine the effect of service quality on purchasing decisions in the modern market of Yogya Mall Brebes. 4) To determine the effect of lifestyle, product quality, and service quality simultaneously on purchasing decisions in the modern market of Yogya Mall Brebes. While the data analysis method used multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination. The conclusions of this study are 1) There is a positive and significant influence of lifestyle on purchasing decisions at Yogya Mall Brebes. That is, if the lifestyle goes up, the purchasing decision will go up, otherwise if the lifestyle level goes down, the purchasing decision at Yogya Mall Brebes will go down. 2) There is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions at Yogya Mall Brebes. That is, if the quality of the product increases, the purchasing decision will increase, otherwise if the quality of the product decreases, the purchasing decision will decrease. 3) There is an influence of service quality on purchasing decisions at Yogya Mall Brebes. That is, if the quality of service increases, the purchase decision will increase, otherwise if the quality of service decreases, the purchasing decision at Yogya Mall Brebes will decrease. 4) Lifestyle, product quality and service quality affect purchasing decisions at Yogya Mall Brebes.

Key word: *service quality, tax knowledge, tax socialization, tax whitening, taxpayer compliance*

©2022 Published by Jabko. Selection and/or peer-review under responsibility of Jabko

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini telah membawa pengaruh yang sangat besar pada kehidupan setiap orang. Dewasa kini dunia usaha di Indonesia sedang berkembang pesat dengan adanya pertumbuhan dan kemajuan ekonomi, Seiring dengan pesatnya laju pertumbuhan ekonomi Indonesia ini, dampak yang tergambar ialah pada bisnis ritel yang semakin banyak. Pada saat konsumsi kebutuhan masyarakat akan barang maupun jasa yang semakin meningkat, maka akan mempengaruhi semakin tinggi nya tingkat kunjungan konsumen pada pusat perbelanjaan seperti pasar modern. Dengan berkembangnya teknologi bisnis, pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai pelosok daerah. Pada era sekarang ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yang sangat pesat, terjadi peralihan dari konsep toko-toko

lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan pasar modern. “Didalam meningkatkan efektivitas perusahaan, respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus” (Bestari, 2003: 85).

Gaya hidup berbelanja sudah menjadi karakter sebagian orang di zaman sekarang. Hal itu dibuktikan dengan konsumen tidak hanya dapat berbelanja di mall atau di toko-toko saja, tetapi juga dapat berbelanja secara online. Karena perubahan gaya hidup masyarakat tidak bisa dihindari dan semakin tinggi pendapatan maka masyarakat menginginkan tempat belanja yang nyaman seperti di pasar modern.

Kualitas produk memicu terhadap terjaminnya kualitas dan mutu produk sehingga konsumen merasa produk yang di perdagangkan di pasar modern lebih dapat di percaya dan terjamin serta produk yang di jual lebih lengkap, mulai dari barang primer, sekunder, dan tersier. Sering mengadakan discount pada produk tertentu sebagai daya tarik produk terhadap konsumen sebagai bentuk promosi. Dan pada akhirnya konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk atau barang di pasar modern.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan penyedia layanan jasa termasuk pasar modern. Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran. Wijaya (2011:152) menyatakan kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai faktor yang menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen di pasar modern. Namun demikian perlu dibuktikan mengenai kesesuaian antara teori-teori yang sudah ada, terutama teori yang berdasarkan penelitian di kalangan masyarakat. Perlu diteliti kembali di berbagai obyek maupun subyek penelitian mengenai Gaya hidup, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di pasar modern pada kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, masalah penelitian ini adalah (1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes,

(2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes, (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes, (4) Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap pasar modern Yogya Mall Brebes.

Adapun pernyataan-pernyataan pada perumusan masalah diatas, peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes, (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes, (4) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Yogya Mall Brebes.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yogya Mall Brebes yang jumlahnya tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability yakni teknik sampling incidental, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden, jawaban dari responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala *likert*. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *method succesive interval* (MSI), uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	r tabel	r hitung			Y	Keterangan
		X1	X2	X3		
1	0,361	0,566	0,717	0,566	0,566	Valid
2	0,361	0,657	0,770	0,657	0,717	Valid
3	0,361	0,710	0,493	0,710	0,770	Valid

No. Pernyataan	r tabel	r hitung			Y	Keterangan
		X1	X2	X3		
4	0,361	0,757	0,884	0,757	0,493	Valid
5	0,361	0,571	0,910	0,571	0,884	Valid
6	0,361	0,476	0,538	0,476	0,910	Valid
7	0,361	0,396	0,520	0,396	0,538	Valid
8	0,361	0,428	0,630	0,428	0,520	Valid
9	0,361			0,503	0,630	Valid
10	0,361			0,615	0,686	Valid
11	0,361			0,912	0,694	Valid
12	0,361			0,459		Valid
13	0,361			0,912		Valid
14	0,361			0,618		Valid

Sumber : Data diolah, SPSS.

Dari seluruh item pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabelitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
Gaya hidup (X ₁)	0,763	8	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,681	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,786	14	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,742	11	Reliabel

Sumber : Data diolah, SPSS.

Dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Gaya hidup	.387	2.587
	Kualitas produk	.469	2.131
	Kualitas pelayanan	.452	2.212

Sumber : Data diolah, SPSS.

Berdasarkan hasil analisis pada uji multikolinearitas didapatkan hasil bahwa pada nilai VIF tidak ada nilai yang melebihi 10 serta nilai tolerance memiliki nilai diatas dari 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.853 ^a	.729	.718	162.927	2.718

Sumber : Data diolah, SPSS.

Hasil Uji Autokorelasi dengan *Durbin-Watson* menunjukkan angka 2,718. nilai *Durbin-Watson* hitung 2,718 terletak di daerah tidak ada autokorelasi sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.394	3.700		.647	.523
Gaya hidup	-.062	.100	-.126	-.622	.540
1 Kualitas produk	-.056	.071	-.163	-.793	.435
Kualitas pelayanan	.142	.095	.314	1.499	.146

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data diolah, SPSS.

Dapat dilihat bahwa variabel bebas gaya hidup (X_1) sebesar 0,540, kualitas produk (X_2) sebesar 0,435, dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,146, tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat *absolute residual* (abs_res). Dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *KolmogorovSmirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.35557236
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.007
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, SPSS.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,196 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yaitu 0,196 lebih kecil dari 1,96 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal.

Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	P	Keterangan
Gaya Hidup,Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan* Keputusan Pembelian	501.09	.0000	Linier

Sumber : Data diolah, SPSS.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.173	1.683		-3.668	.000
Gaya hidup	.348	.114	.262	3.045	.003

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas produk	.043	.101	.033	3.423	.007
Kualitas pelayanan	.717	.106	.535	6.739	.000

Sumber : Data diolah, SPSS.

Uji Signifikansi

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-3.668	.000
Gaya hidup	3.045	.003
1 Kualitas produk	3.423	.007
Kualitas pelayanan	6.739	.000

Sumber : Data diolah, SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel gaya hidup (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,045 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,045) > t_{tabel} (1,905) dan taraf signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis (H1) dapat diterima.
- 2) Variabel kualitas produk (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,423 dan taraf signifikansi 0,007. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,423) > t_{tabel} (1,905) dan taraf signifikansi 0,007 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis (H2) dapat diterima.
- 3) Variabel kualitas pelayanan (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 6,739 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (6,739) > t_{tabel} (1,905) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis (H3) dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	678.410	2	169.602	61.892	.000 ^a
1 Residual	252.180	97	2.655		
Total	930.590	99			

Sumber : Data diolah, SPSS.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan F-hitung dengan F tabel adalah F-hitung > F-tabel ($61,892 > 2,47$), maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ketiga variabel bebas, yaitu gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis (H_4) diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.729	.718	162.927

Sumber : Data diolah, SPSS.

Dapat dilihat nilai koefisien determinasi tepatnya dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,718 atau 71,8%, artinya pengaruh gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,8% sedangkan sisanya yaitu 28,2% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel gaya hidup (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,045 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,045 > t_{tabel}$ 1,905) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel kualitas produk (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,423 dan taraf signifikansi 0,007. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,423 > t_{tabel}$ (1,905) dan taraf signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 6,739 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($6,739 > t_{tabel}$ (1,905) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik F (simultan) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari perbandingan F-hitung dengan F tabel adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,892 > 2,47$), maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ketiga variabel bebas, yaitu gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis (H_4) diterima.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diketahui bahwa gaya hidup, kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,718 atau 71,8%, artinya pengaruh gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,8% sedangkan sisanya yaitu 28,2% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8, 17-27.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cholid, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Tiket Garuda di PT.Totogasono Sekawan Samarinda Tahun 2016). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*, 12, 18-26.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Handoko, T. (2002). *Manajemen (2nd ed.)*. Yogyakarta: BPFE.
- Jacklin, M. P., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 7, 431-440.
- James, G. (2013). *Secrets Of Consumer Relationship Management*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, 493-502.
- Mowen, J. (1995). *Consumer Behavior (4 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J., & Michel, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustikarini, A. (2020). Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi Kasus FoodCourtUNY). *Jurnal Dinamika Teknik*, XIII, 24-29.
- Novia S, N., Utami, S., & Nurbambang, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK*, 2, 20-37.
- Nugraha, A. R. (2010). *Atletik Untuk Sekolah Menengah Pertama*. Alfabeta.
- Petter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (9 ed.)*.

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 57-68

Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Rakhman, A., & Rahayu, T. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto. *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, XVII, 33-41.