



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE DI BINTARO TANGERANG SELATAN

¹Irmawan, ²Muhamad Rizki Pambudi, ³Nuriel Baetha Annida, ⁴Sachro Yusuf, ⁵Imas Masriah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

irmawanjaelani@gmail.com, rizkipambudi17@gmail.com, nurielannida@gmail.com,

dosen01228@unpam.ac.id, dosen02036@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,981 > 1,989). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,7%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (9,628 > 1,989). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,671 + 0,302X_1 + 0,493X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 57,1%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (62,012 > 2,770).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and price on consumer purchasing decisions at J.CO Donuts & Coffee in Bintaro, South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. > 1,989). Price has a significant effect on purchasing decisions by 49.7%, hypothesis testing is obtained t count > t table or (9.628 > 1.989). Service quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 8.671 + 0.302X_1 + 0.493X_2$ and the contribution of the influence is 57.1%, hypothesis testing is obtained F count > F table or (62,012 > 2,770).

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong semakin beragamnya kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan dunia bisnis semakin banyak dilirik dan diminati, salah satunya waralaba restoran cepat saji. Usaha waralaba restoran cepat saji cukup memiliki potensi yang besar di Indonesia, pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang semakin meningkat dan ketersediaan makanan cepat saji yang semakin lama semakin dibutuhkan serta sejalan dengan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang berubah ke hal-hal yang

lebih praktis dan efisiensi adalah alasan mengapa usaha ini berkembang cepat.

J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu waralaba lokal restoran cepat saji yang saat ini diminati masyarakat. Terinspirasi dari konsep luar negeri yaitu (Amerika Serikat) J.CO hadir dengan menjual produk-produk unggulnya berupa donat, coffee, frozen yougert, croissant, cake.

J.CO Donuts & Coffee menerapkan konsep open kitchen (dapur terbuka) yang dimana para konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan produk-produk yang di jual kepada konsumen. Kosep ini memang tergolong baru di Indonesia, karena masih sedikit restoran atau waralaba lokal

yang bersedia menerapkan konsep modern seperti ini.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Untuk itu segala kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus berorientasi pada konsumen, sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga loyal dan Kembali membeli produk yang di jual.

Menurut Kotler (2011) "keputusan pembelian merupakan Tindakan konsumen untuk membeli produk atau tidak". Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk /jasa, umumnya konsumen selalu memikirkan harga, mutu (kualitas) dan produk telah dikenal oleh masyarakat luas.

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusaha. Dari segi fasilitas, hampir sama seperti restoran modern pada umumnya, ruangan restoran J.CO dilengkapi pendingin ruangan, kursi dan meja, penghias ruangan, wifi, dan smoking area. Dari segi lokasi, J.CO memasarkan produknya hampir di seluruh Indonesia, J.CO juga membuka gerainya di berbagai tempat seperti di mall, bandara, hotel, dan di toko atau bangunan tersendiri.

Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian dan merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Manurut Fandy Tjiptono (2014). Harga

merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013). Harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang Jadi harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai volume penjualan dan tujuan perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (1999) "Price perceptions (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka". Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Pelayanan penting diperhatikan oleh perusahaan mengingat pelayanan yang baik tentu menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun saat ini masih ditemukan keluhan-keluhan dari konsumen, baik itu dari kebersihan, kurang responsif, keluhan kurangnya komunikasi. Maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan aspek tersebut agar konsumen dapat melakukan transaksi pembelian pada periode selanjutnya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan unsur utama dari bauran pemasaran karena dari penetapan harga sebuah perusahaan akan berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Dari harga tersebut konsumen memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini di lakukan untuk informasi yang lebih jelas serta di sertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, perlu di lakukan suatu penelitian ilmiah, dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

2. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa harga merupakan pemilihan yang dilakukan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu yang mampu bersaing dengan harga pesaing.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2018).

METODE

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	96	32	48	38.43	3.973
Harga (X2)	96	30	45	38.33	3.641
Keputusan Pembelian (Y)	96	32	46	39.19	3.549
Valid N (listwise)	96				

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,843 dengan standar deviasi 3,973.

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,833 dengan standar deviasi 3,641.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians*

maximum 46 dengan *mean score* sebesar 3,919 dengan standar deviasi 3,549.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan

untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan.

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.671	2.751		3.152	.002
Kualitas Pelayanan (X1)	.302	.075	.338	4.033	.000
Harga (X2)	.493	.082	.506	6.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,671 + 0,302X1 + 0,493X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,671 diartikan jika kualitas pelayanan dan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 8,671 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,302, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,302 maka keputusan pembelian juga akan mengalami

peningkatan sebesar 0,302 point.

- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,493, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,493 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,493 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,636 artinya kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
Correlations^b

		Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	.705**

	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian yang kuat terhadap keputusan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,705 artinya harga memiliki hubungan pembelian.
Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756a	.571	.562	2.348

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,756 artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636a	.404	.398	2.755

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian memiliki kontribusi pengaruh sebesar diperoleh nilai determinasi sebesar 0,404 artinya kualitas pelayanan 40,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705a	.497	.491	2.532

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian kontribusi pengaruh sebesar 49,7% diperoleh nilai determinasi sebesar 0,497 artinya harga memiliki terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756a	.571	.562	2.348

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,571 artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.371	2.748		6.321	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.568	.071	.636	7.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,981 > 1,989), dengan demikian hipotesis pertama

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.857	2.747		4.681	.000
	Harga (X2)	.687	.071	.705	9.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,628 > 1,989), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.842	2	341.921	62.012	.000 ^b
	Residual	512.783	93	5.514		
	Total	1196.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($62,012 > 2,770$), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,636 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,981 > 1,989$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,705 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,628 > 1,989$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,671 + 0,302X_1 + 0,493X_2$, nilai korelasi sebesar 0,756 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 57,1% sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($62,012 > 2,770$). Dengan

demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diterima

PENUTUP

1. Kesimpulan

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,981 > 1,989$).
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,628 > 1,989$).
- Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 57,1% sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($62,012 > 2,770$).

2. Saran

- Perusahaan harus mampu meningkatkan aspek pelayanan yang maksimal agar konsumen dapat meningkat
- Perusahaan harus selalu mempertimbangkan aspek harga produk agar mampu bersaing dengan industri sejenis
- Perusahaan harus mampu memberikan pemenuhan keinginan agar sesuai harapan konsumen sehingga konsumen akan menjadi setia pada produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Bintaro Tangerang Selatan: Rineka Cipta.

- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Bintaro Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bintaro Tangerang Selatan: Raja
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Bintaro Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Bintaro Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Bintaro Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya
- Cemerlang. Bintaro Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Bintaro Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Bintaro Tangerang Selatan : Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Bintaro Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Bintaro Tangerang Selatan: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D., Barsah, A., Hastono, H., & Akbar, I. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Minat Sewa Kost yang Berdampak pada Prestasi Belajar Mahasiswa di Yogyakarta*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 601-609.