

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI DI WARUNG DEKADE

Irma Puspita Devi¹, I Gst Ngrh Agung Eka Teja Kusuma², I Gede Rihayana³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstrak

Niat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dalam upaya meningkatkan niat beli diperlukan adanya penetapan harga yang tepat, peningkatan kualitas makanan dan peningkatan pelayanan sehingga menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli di Warung Dekade. Responden pada penelitian ini berjumlah 185 orang. Penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Dekade, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Dekade, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Dekade. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, seperti kepuasan konsumen.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan

Abstract

Purchase intention is formed from consumer attitudes towards products from consumer confidence in product quality. In an effort to increase purchase intentions, it is necessary to set the right price, improve food quality and improve service so that it raises consumer's intention to buy the product. This study aims to determine the effect of price perception, food quality, and service quality on purchase intentions at Warung Dekade. Respondents in this study were 185 people. Determination of the sample using the accidental sampling method. Methods of data collection using questionnaires and analysis using multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, t test and f test. The results showed that prices had a positive and significant effect on purchase intentions at Warung Dekade, food quality had a positive and significant effect on buying intentions at Warung Dekade, Service quality had a positive and significant effect on buying intentions at Warung Dekade. Future studies can develop this research by using other variables which in theory have an influence on the intention to visit again, such as customer satisfaction.

Kata Kunci : Keywords: Price Perception, Food Quality, Service Quality

PENDAHULUAN

Berbagai upaya dilakukan oleh pihak manajemen untuk menarik niat beli konsumen pada rumah makan Dekade. Usaha yang dilakukan warung decade untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan produk yang diterima oleh konsumen, menurut hasil observasi dan wawancara kepada beberapa konsumen, harga yang ditawarkan warung Decade cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga makanan dan minuman dari beberapa rumah makan yang ada disekitaran Denpasar dengan jenis menu yang sama.

Usaha kedua yang dilakukan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen, dimana saat saat waiter/s melakukan pelayanan terhadap konsumen, sikap yang diperlihatkan kurang sesuai dengan SOP pada umumnya dan tidak jarang menghasilkan beberapa komentar dari konsumen, seperti kurangnya totalitas saat menyambut tamu yang berkunjung, kurangnya keramahan dan senyum saat memberikan menu dan melayani maupun taking order tamu.

Usaha ketiga adalah dengan menjaga kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap produk yang diberikan dapat menimbulkan gangguan yang terjadi pada jalinan hubungan antara pembeli dengan penjual. Tidak jarang saya temui beberapa komentar dari konsumen yang menyebutkan bahwa rasa yang disajikan terkadang berbeda dari rasa makanan yang disajikan sebelumnya. Dan itu akan membuat konsumen akan berfikir ulang kembali apakah akan memesan menu yang sama pada kunjungan berikutnya. Kualitas produk menjadi salah variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan kualitas suatu produk yang dipasarkan . Menurut Kotler dan Keller (2007), niat beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membelikan atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk. Niat beli adalah salah satu proses dalam pembelian suatu barang sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Terdapat penelitian terdahulu mengenai persepsi harga terhadap niat beli pada PT. Agung Toyota Denpasar yang dilakukan oleh I Kenny,dkk. (2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Zanuba (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas makanan terhadap niat beli pada PT. Papa Ron's Pizza. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bawa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Yuniana,dkk (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli Toko buku Gramedia Palembang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Sesuai dengan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli di Warung Dekade.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi harga

Menurut Peter dan Olson (2016:246) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas makanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar indikator kualitas makanan terdiri dari: 1) warna, 2) penampilan 3) porsi 4) bentuk 5) tempratur 6) tekstur 7) aroma 8) tingkat kematangan 9) rasa.

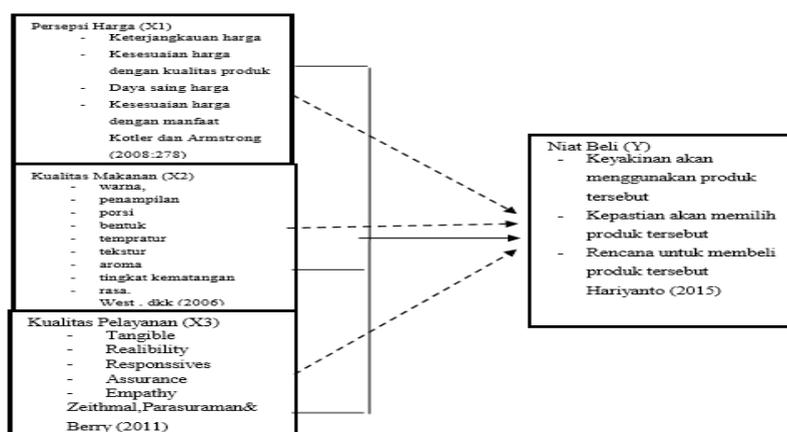
Kualitas pelayanan

Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Parasuraman & Berry (Tjiptono, 2004:258) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1) *Tangible* 2) *Realibility* 3) *Responssives* 4) *Assurance* 5) *Empathy*.

Niat beli

Kotler (2005), menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan m enentukan setiap pelanggan. Hariyanto (2015) menyebutkan 3 indikator niat beli yaitu : 1) Keyakinan akan menggunakan produk tersebut 2) Kepastian akan memilih produk tersebut 3) Rencana untuk membeli produk tersebut.

KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS



Sumber : Hasil Pemikiran Penulis

Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah serta teori – teori pendukung yang mengenai persepsi harga, kualitas makanan, kualitas pelayanan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap niat beli.

H2 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap niat beli.

H3 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Warung Dekade yang beralamat di Jalan Noja Saraswati No, 2D , Denpasar utara. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah persepsi harga (X1), kualitas makanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap niat beli (Y) di Warung Dekade. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengolahan kuesioner Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berkunjung di Warung Dekade dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Salah satu tehnik *nonprobability sampling* yang diambil oleh penulis adalah tehnik aksidental. Sampling aksidental adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 37 \\ &= 185 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 185 responden.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis deskriptif , analisis inferensial dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Karakteristik Responden

Dalam hasil penelitian responden berdasarkan kelamin diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 57,3% dan sisanya 42,7% adalah perempuan. dan berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 37,8%, pelajar/mahasiswa sebanyak 15,7%, PNS sebanyak 29,8% dan wiraswasta sebanyak 16,7%.

Uji Instrument

1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis kualitas makanan, menunjukkan bahwa semua instrument variabel kualitas makanan bernilai signifikan serta koefisien korelasi berada di atas 0,30. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan,

menunjukkan bahwa semua instrument variabel kualitas pelayanan bernilai signifikan serta koefisien korelasi berada di atas 0,30. Berdasarkan hasil analisis niat beli, menunjukkan bahwa semua instrument variabel niat beli bernilai signifikan serta koefisien korelasi berada di atas 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis didapat perhitungan masing masing variabel nilai Cronbach's Alphanya lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada *table One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Dari uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.469	.287		5.125	0.000
Persepsi Harga	.049	.007	.206	3.454	0.001
Kualitas Makanan	.136	.039	.423	8.080	0.000
Kualitas Pelayanan	.126	.016	.364	7.086	0.000

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi : $Y = 1,469 + 0,049 X_1 + 0,136 X_2 + 0,126 X_3$ Dari

persamaan di atas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Niat Beli adalah positif.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 2
Analisis Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.885	.67831

Berdasarkan Tabel diatas didapat hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,942. Berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono dalam Santosa (2016).

Koefisien Determinasi

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.885	.67831

Berdasarkan diatas hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,885. Ini berarti besarnya kontribusi antara Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli adalah 88,5% sedangkan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Uji t

Tabel 4
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.469	.287		5.125	0.000
Persepsi Harga	.049	.007	.206	3.454	0.001
Kualitas Makanan	.136	.039	.423	8.080	0.000
Kualitas Pelayanan	.126	.016	.364	7.086	0.000

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penarikan Kesimpulan untuk Variabel Persepsi Harga Berdasarkan hasil analisis SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Persepsi Harga adalah 3,454 dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli di Warung Decade” dapat diterima.
- 2) Penarikan Kesimpulan untuk variabel Kualitas Makanan Berdasarkan hasil analisis SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 8,080 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Decade” dapat diterima.
- 3) Penarikan Kesimpulan untuk variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan hasil analisis SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 7,086 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Decade” dapat diterima.

Uji F

Tabel 4

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652.699	3	217.566	472.863	.000 ^b
Residual	83.279	181	.460		
Total	735.978	184			

Berdasarkan Tabel 5.19, hasil penghitungan dengan SPSS diperoleh nilai F hitung 427,863 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini juga berarti hipotesis yang menyatakan “Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli di Warung Decade” dapat diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

- 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Saran

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Persepsi Harga dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Harga yang ditetapkan memiliki daya saing terhadap kompetitor lainnya”. Menetapkan harga untuk setiap produk harus memperhatikan kualitas yang ditawarkan, jika harga yang ditetapkan terkesan mahal maka sebaiknya perusahaan mengkaji kembali penetapan harga produk agar tidak menjadi kelemahan dalam persaingan dengan kompetitor lainnya. Karyawan sebaiknya menguasai keunggulan produk yang dijual dan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan harga yang telah ditetapkan.
 - b. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Kualitas Produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Tekstur dari makanan yang disajikan sesuai dengan jenis makanan, dan tidak berubah-ubah”. Setiap makanan yang dibuat tentu memiliki resep dengan takaran bahan tertentu dan tata cara pembuatan yang berurutan, maka sebaiknya pihak yang bertugas dalam pembuatan makanan memperhatikan segala prosedur. Selain itu perlu adanya pengecekan berkala oleh atasan untuk memastikan pembuatan makanan sudah sesuai dengan resep dan prosedur yang ada untuk tetap menjaga kualitas makanan yang akan dijual kepada konsumen
 - c. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Kualitas Pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Karyawan berusaha melakukan pelayannya sesuai dengan prosedur seharusnya”. Pelayanan yang baik dapat memberikan kesan baik pula bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, maka sebaiknya perusahaan menetapkan dan membuat SOP (Standar Operasional Prosedur) mengenai pelayanan yang harus diterapkan seperti memberikan salam dengan ramah kepada konsumen, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, melayani permintaan konsumen dengan baik sesuai dengan ketentuan. Dengan adanya SOP, karyawan akan lebih mudah memahami langkahlangkah yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
- 2) Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian diharapkan tidak dilakukan pada waktu auditor sibuk, sehingga tingkat pengembalian kuesioner dapat lebih tinggi , dan mendapatkan hasil yang lebih akurat
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti. d) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel independen baik berasal dari faktor eksternal maupun faktor internal auditor

DAFTAR REFERENSI

- A.A Ngurah Dianta, Esa Negara Zainul Arifin, Inggang Perwangsa Nuralam.2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)
- Acmad, F. & Supriono, 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), pp.135 - 141.
- Abimanyu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap kepercayaan klien pada PT. Jasa Raharja (PERSERO) cabang Bali", Magister Manajemen, Universitas Udayana, Denpasar, 2010
- Adhi, Laksista & Winda, Pradini. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Kentucky Fried Chiken (KFC). *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Adhi, Rah Kusma. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada PT Ratna Intan Kusuma di Semarang). Tesis dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Afifah, Hanna.2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Yogyakarta)
- Aji Seno Putro Sakti. 2011. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pengguna Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli E-Commerce
- Anindita Kurniasari. 2015. Analisa Pengaruh Persepsi Harga , Produk Kebersihan Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Resto Jepang Nagoya Fushion Solo
- Ari Hartadi. 2015. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Special Sambal Cabang Ketingan Surakarta
- Aptaguna,. dan Pitaloka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Niat Beli Jasa Go-Jek Clio Paza Kartika Rustamat, Anik Lestari
- Andjarwati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap niat Beli Konsumen Pada Samsung Galaxy Tab
- Edo Praditya Denniswara. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas Elizabeth Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Niat Beli Ulang Pada Kfc
- Eva Inayah Luftiani. 2016. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Di Supermarket Superindo Yogyakarta

- Hardiansyah 2011, Kualitas Pelayanan Publik; Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya, Gava Media, Yogyakarta.
- Hartadi, Ari. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Nilai yang dirasakan terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Kentingan Surakarta)
- I Kadek Suarjana, Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. Pengaruh Persepsi Harga Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merk Indihome
- I Made Ari Santikayasa, I Wayan Santika. 2019. Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen
- Inda Ayu Dinda Savitri, I Made Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang
- Jiang, P. & Bert, R., 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time. *International Journal of Marketing*, 4(1), pp.20-30.
- Kotler Keny Jaya dan Kert Yasa. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Malanan Jaya Cermelang.
- Kotler, Philip. 2002. Edisi Milenium. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prenhalindo.
- Latief, Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)
- Michell Suwariyanti Yonathan dan Ign. Sukirno. 2015. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiplei-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, Marketing Science Institute*, 1(64) :h:12-40
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 1988. dalam Fandy Tjiptono, Yamto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Pratiwi., Muhtadi, Ahmad., dan Surahman, Emma. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Obat di Depo Farmasi Anggrek RSUP Dr. Hasan Sadikin, Bandung
- Sarwo Eddy Wibowo, Ending Ruswanti, Unggul Januarto. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Gramedia Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Zanuba Afifah Chafdhon F, Pengaruh Kualitas Makanan , Promosi Harga, Dan Kualits Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Niat Beli Ulang Di Papa Ron'z Pizza