
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN ALAM
KINCAI DESA KARYA BAKTI KOTA SUNGAI PENUH**

Zefri Efdison

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

Email: zefriedison@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of price perceptions on purchasing decisions at kincai nature restaurants then the extent of the influence of service quality on the location of the kincai nature restaurant then the extent to which the influence of price perceptions on purchasing decisions in natural restaurant kincai both directly and indirectly then the extent to which the influence of service quality on purchasing decisions in natural restaurant kincai both directly and indirectly then the extent of the influence of location on purchasing decisions at kincai nature restaurant. The population in this study were all customers and buyers totaling 90 people, by using accidental sampling the data analysis tool used is multiple linear regressions, average score, and hypothesis testing. Based on the research result show that : Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kincai Nature Restaurant, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, location does not have an effect and is not significant to the purchasing decisions. Simultaneously the perception of price and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the location is negative and insignificant towards purchasing decisions at kincai natural restaurant.

Keywords : Price Perception, Service Quality, Location, Buying Decisions.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyajikan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan Padang, rumah makan cepat saji dan sebagainya. Rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran. Restoran merupakan kata resapan yang bersal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris; “restaurant “ yang berasal dari kata “restaurer” yang berarti

“memulihkan”. Sebagian besar orang yang sering makan di rumah makan adalah orang yang malas untuk memasak di rumah. Keberadaan rumah makan mulai dikenal sejak abad ke-9 di daerah Timur Tengah sebelum muncul di Cina. Dalam dunia Islam di abad pertengahan, terdapat “ rumah makan dimana seorang dapat membeli seluruh jenis makanan yang disediakan “. Rumah makan seperti ini disebutkan oleh al-Muqaddasih seorang ahli geografis kelahiran tahun 945 masehi yang tinggal di timur tengah pada akhir abad ke 10.

Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam *interior design* yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini. Disisi lain masih sangat banyak para pengelola rumah yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu Kualiatas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang terbaik, baik dibagian pelayanan (*service*) maupun dibagian pengolahan masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan penting menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan di rumah makan yang dikelolanya demi memuaskan konsumennya. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja di raih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan.. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivenees*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) Tjiptono (2005:273).

Rumah makan Alam Kincai tidak cukup mewah dan besar, namun menyediakan berbagai macam menu makanan sehari-hari. Menu yang ditawarkan adalah menu masakan yang sering kita jumpai di rumah makan padang namun dirumah makan Alam Kincai ini juga terdapat menu tambahan seperti, Mie Goreng, Mie Rebus, Nasi Goreng, serta berbagai macam minuman seperti Ginseng, Teh Telor dan lain sebagainya. Dalam hal menghadapi persaingan didunia usaha, Rumah Makan Alam Kincai ingin mencoba menciptakan pelayanan yang baik serta cita rasa yang berbeda dengan usaha lainnya dengan harapan mampu memuaskan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru lainnya. Namun persaingan antar usaha sejenis yang semakin berkembang yang ditandai dengan tingginya tingkat konsumtif masyarakat terhadap makanan, yang merupakan urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia. Untuk dapat unggul dan mampu mempertahankan usaha serta pelanggannya, maka tingkat kualitas pelayanan harus diperhatikan dan konsisten. Dengan kata lain semakin baiknya kualitas pelayanan semakin banyak pula hasil penjualan yang diperoleh selama usaha didirikan beraktivitas.

Harga nasi kotak dari rumah makan alam kincai lebih murah dari pada rumah makan lain, Rumah makan danau kaco mematok harga sebesar Rp. 24.000,-, rumah makan minang soto mematok harga sebesar Rp. 24.000,- sedangkan rumah makan sari manggis mematok harga Rp. 26.000,- dan rumah makan alam kincai mematok harga sebesar Rp. 22.000,-. Dapat

dilihat kenapa rumah makan alam kincai diminati pelanggan dikarenakan harga lebih murah dari pada rumah makan lainnya. Tak hanya itu kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan rumah makan alam kincai membuat pelanggan puas, akan tetapi ada beberapa pelanggan yang mengeluh dengan layanan yang diberikan rumah makan alam kincai, dimana karyawan lelet membungkuskan pesanan nasi pelanggan. Hal itu terjadi mungkin ada beberapa dari kesalahan teknis seperti lampu mati sehingga lama waktu memasak. Dan lokasi dari rumah makan alam kincai terletak di JL. Depati Parbo Kota Sungai Penuh lebih tepatnya di JL. Desa Karya Bakti Kec. Pondok Tinggi (didepan puskesmas pondok tinggi), lokasi yang strategis membuat pelanggan mau membeli dan berkunjung di rumah makan alam kincai.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan alam kincai secara Parsial.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan alam kincai secara Parsial.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan alam kincai secara Parsial.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan alam kincai secara Simultan.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2001) merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian di pecahkan melalui pembelian beberapa produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Persepsi Harga

Peter dan Olson (2000) berpendapat dari segi konsumen harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Jadi menurut peneliti yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan: “persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga menurut Tjiptono (2009) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan

menurut Kotler dan Amstrong (2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Layanan

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang di harapkan lebih kecil dari pada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi). Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011:36), menyatakan bahwa : Kualitas layanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Sebagaimana dikemukakan oleh Trigono dalam Hardiyansyah (2011:94), bahwa pelayanan yang terbaik yaitu : Melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional, bahwa kualitas ialah standard yang harus dicapai oleh seseorang / kelompok / lembaga / organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya di sewa. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengartikan lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Hipotesis Penelitian :

1. $H_0 : r = 0$. Diduga bahwa secara Parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai.
 $H_1 : r \neq 0$. Diduga bahwa secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai.

2. $H_0 : r = 0$. Diduga bahwa secara Parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai.
 $H_2 : r \neq 0$. Diduga bahwa secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai.
3. $H_0 : r = 0$. Diduga bahwa secara Parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai.
 $H_3 : r \neq 0$. Diduga bahwa secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai.
4. $H_0 : r = 0$. Diduga bahwa secara Simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai.
 $H_4 : r \neq 0$. Diduga bahwa secara Simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai.

II. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesa yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel – variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan dalam metode penelitian ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data. Adapun yang menjadi objek penelitian kali ini adalah Masyarakat yang didukung oleh data kuisioner yang disebarakan kepada masyarakat yang membeli di Rumah Makan Alam Kincai.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009 : 57) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pelanggan dan pembeli yang membeli di Rumah Makan Alam Kincai. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Menurut Hadi (2005), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah masyarakat yang membeli di Rumah Makan Alam Kincai. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang pelanggan yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Maka sampel yang diambil adalah pelanggan dan masyarakat yang membeli di Rumah Makan Alam Kincai dengan jangka waktu selama 1 (satu) bulan dengan jumlah sampel 90 orang.

Sumber Data

1. Data primer, diperoleh dari masyarakat yang membeli di Rumah Makan Alam Kincai.
2. Data sekunder, diperoleh dari literatur dan laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. *Library Research*, yaitu dengan melakukan studi keperpustakaan dengan mempelajari literatur-literatur dan penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti sebagai landasan teori dalam pembahasan.
2. *Field Research*, yakni merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara turun langsung ke objek yang diteliti untuk mendapatkan data primer dan data sekunder, yaitu :
 - a. Observasi yaitu penelitian mengamati secara langsung objek yang diteliti.
 - b. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung bagian-bagian atau pihak-pihak yang berkepentingan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
 - c. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memakai daftar pertanyaan yang dijawab oleh pihak responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 1.
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	11,081	6,292		1,761	,082			
x1	,567	,127	,436	4,449	,000	,550	,433	,385
x2	,375	,145	,332	2,590	,011	,357	,269	,224
x3	-,204	,148	-,169	-1,381	,171	,016	-,147	-,120

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Dari tabel diatas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,081 + 0,567 X_1 + 0,375 X_2 + -0,204 X_3$$

Dengan penjelasan dari persamaan diatas adalah :

1. Nilai dari $a = 11,081$ artinya Konstanta sebesar 11,081 menyatakan bahwa konstanta bernilai positif, jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Persepsi harga (X1), Kualitas layanan (X2) dan Lokasi (X3) maka Keputusan Pembelian adalah tetap.
2. Nilai dari $b_1 = + 0,567$ artinya tanda Positif mengartikan bahwa pengaruh dari persepsi harga adalah positif, semakin baik persepsi harga maka ada kecenderungan terjadi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai dari $b_2 = 0,375$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Kualitas layanan adalah Positif, semakin baik kualitas layanan ,maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari keputusan pembelian.
4. Nilai dari $b_3 = - 0,204$ artinya tanda negatif mengartikan bahwa pengaruh dari Lokasi adalah Negatif, semakin buruk lokasi, maka ada kecenderungan terjadi penurunan dari keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 2.
Ringkasan Tabel Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	11,081	6,292		1,761	,082			
x1	,567	,127	,436	4,449	,000	,550	,433	,385
x2	,375	,145	,332	2,590	,011	,357	,269	,224
x3	-,204	,148	-,169	-1,381	,171	,016	-,147	-,120

a. Dependent Variable: KepPembelian

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,449 > 1,98793$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,590 > 1,98793$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian
3. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-1,381 < 1,98793$) maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 3.

Ringkasan Tabel Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1649,757	3	549,919	15,824	,000 ^b
Residual	2988,643	86	34,752		
Total	4638,400	89			

- a. Dependent Variable: KepPembelian
b. Predictors: (Constant), Lokasi, PersepsiHarga, KualitasLayanan

Berdasarkan tabel 7 dari uji ANOVA atau F tes ternyata di dapat F hitung 15,824 berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diputuskan sebagai berikut : dimana F hitung > F tabel (15,824 > 2,48) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara serempak atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Alam Kincai desa Karya Bakti Kota Sungai Penuh.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t_{hitung} 4,449 dan t_{tabel} 1,98793 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,449 > 1,98793 maka Ho ditolak Ha diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualits Layanan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t_{hitung} 2,590 dan t_{tabel} 1,98793 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,449 > 1,98793 maka Ho ditolak Ha diterima.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t_{hitung} -1,381 dan t_{tabel} 1,98793 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,449 > 1,98793 maka Ho ditolak Ha diterima.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan dimana F hitung > F tabel (15,824 > 2,48) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Rusyadi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Jamu Di Banda Aceh. *Jurnal Sistim Teknik Industri*. Vol.6. No. 3.
- Cristian A.D Selang. Juni 2013. Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mark Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No. 3. Hal 71-80.

- Fristiana, Desy Amalia. Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ramai Peterongan Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No. 3.
- Hanadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microson. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No. 1.
- Handy Noviyanto, Pengaruh Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, Incomtech, Magister Teknik Elektro, Universitas Mercu Buana, *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*. Vol. 1, No. 2, 2010.
- I.S. Mandong, A.L. Tumbel, H.N Tawas (2017), Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank BNI (persero) Tbk. Kantor Cabang Manado. Vol.5 No.3 Hal. 3210-3219.
- Kotler, Philip, AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl.2001. *Pemasaran*. Alih Bahas David Octavaria. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat.2001. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Monroe, Allard C.R Van Rielet al., 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empiral Investigation In Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.
- Mun'im, Abdul., Hanani, Endang. 2011. *Fitoterapi Dasar*. Dian Rakyat : Jakarta.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. *(Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service. The Free Press, New York*.
- RA Nur Amalia, Imroatul Khasanah, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (studi kasus pada PT. Nusantara Solat Salite). *Jurnal Ekonomi Dan Formasi Akuntansi*. Vol 2. No 3.
- Ryatnasih-Rachmad, Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa UNSIKA), *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3 April 2013.
- Sigit Indrawijaya. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sorolangun. Vol. 1, No.3, 193-208.

Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

St.Sudomo, Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi''YKP''Yogyakarta, JBMA-Vol. I, No.2, Februari 2013.

Supardi, Imam dan Sukamto. 1999. *Mikrobiologi dalam Pengolahan Pangan dan Keamanan Pangan. Bandung: Yayasan Adikarya Ikapi.*

Tan, Erwin Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Untuk Belanja Di Alfamart Semarang. *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 5 No. 2.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua, Andi Offset. Yogyakarta.

Ulus, Argina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra International Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Administrasi*. Vol. 2. No. 3.

Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 1 No. 1.

Wijayanti, Ratna. 2008. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 6. No. 2.

<http://ilmumanajemenpemasaran-wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/>

<http://www.pengertianku.net/2015/05/pengertian-manajemen-pemasaran-dan-fungsinya.html>

www.jiptump--hadianargh-2419-2-13.bab-i.pdf

www.jbptunikompp-gdl-ekawandypr-26233-3-bab_2_ek-3.pdf

www.jbptunikompp-gdl-firdhamudha-31738-8-unikom_f-i.pdf

www.jbptunikompp-gdl-hanifmufty-37309-7-unikom_h-a.pdf