



## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)

Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>

E-mail: mariskadeasy@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research was made based on a decrease in sales of Mie nges-nges in the period 2013 to 2014. The decline in sales can be formulated how consumers behave in a purchase decision amid the many culinary options in the area of Banyumanik Semarang. This study aimed to examine the effect of product quality, price, and location towards the purchase decisions of the product of Mie nges-nges.*

*This research used accidental sampling with sample of 100 people from the consumer population of Mie nges-nges. The analytical method that had been used is multiple linear regression. The results of the study found that the following regression equation:*

$$Y = 0.321 X1 + 0.352 X2 + 0.349 X3$$

*This result indicates that all the independent variables tested are positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test. The most influential variable is the variable price 0.352 and the variable that has the smallest influence is the product quality 0.321.*

*Keywords: Product Quality, Price, Location, and Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Banyumanik adalah pusat pertumbuhan di Semarang bagian atas dengan jumlah perumahan yang padat disertai dengan infrastruktur dan akses yang baik sehingga menunjang pertumbuhan dan aktivitas perdagangan. Adanya 127 institusi pendidikan dari tingkat SD hingga SMA, ditambah dengan kehadiran kampus Universitas Diponegoro Semarang yang dimasuki lebih dari 2.000 mahasiswa setiap tahunnya menjadikan daerah Banyumanik sebagai wilayah yang potensial untuk didirikan bisnis kuliner.

“Mie Nges-Nges” adalah salah satu produk kuliner di tengah pasar bisnis kuliner yang semakin ketat. Rumah makan ini berlokasi di jalan Meranti Raya No.1 Banyumanik Semarang. Mie Nges-Nges adalah produk yang kreatif dan berani tampil beda dengan menawarkan mie *homemade* spesialisasi rasa pedas dengan variasi menu yang menarik.

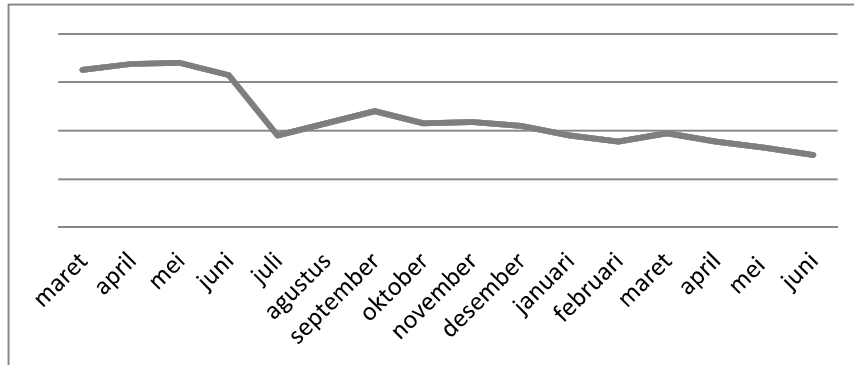
Untuk bertahan di tengah persaingan bisnis kuliner, Mie Nges-Nges harus menerapkan strategi bisnis yang dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen Mie Nges-Nges.

Berikut adalah grafik penjualan Mie Nges-Nges selama Maret 2013 hingga Juni 2014:

---

<sup>1</sup> Corresponding author

### Data Penjualan Mie Nges-Nges bulan Maret 2013 – Juni 2014



Sumber: Mie Nges-Nges 2014

Dari grafik di atas terlihat terjadi penurunan penjualan dari bulan Maret 2014 hingga Juni 2014.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2007). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tedjakusuma dkk (2001) konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang berhubungan dengan makanan dan minuman karena makanan berkaitan dengan kesehatan manusia sehingga konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

Kualitas produk menurut Kotler (2008) adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Mowen, dkk (2002) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk yang berkualitas adalah produk yang bebas cacat atau produk sesuai dengan standar yang dapat didefinisikan dan diukur.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler (2008) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, hal ini penting agar harga yang ditetapkan cukup untuk menutupi biaya-biaya produksi serta memberikan untung kepada perusahaan namun di sisi lain juga dirasa pas oleh konsumen. Stanton (1984) menyatakan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga menurut Tjiptono (1997) digunakan oleh konsumen sebagai indikator nilai

bagaimana harga tersebut berhubungan dengan manfaat yang didapat atas suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

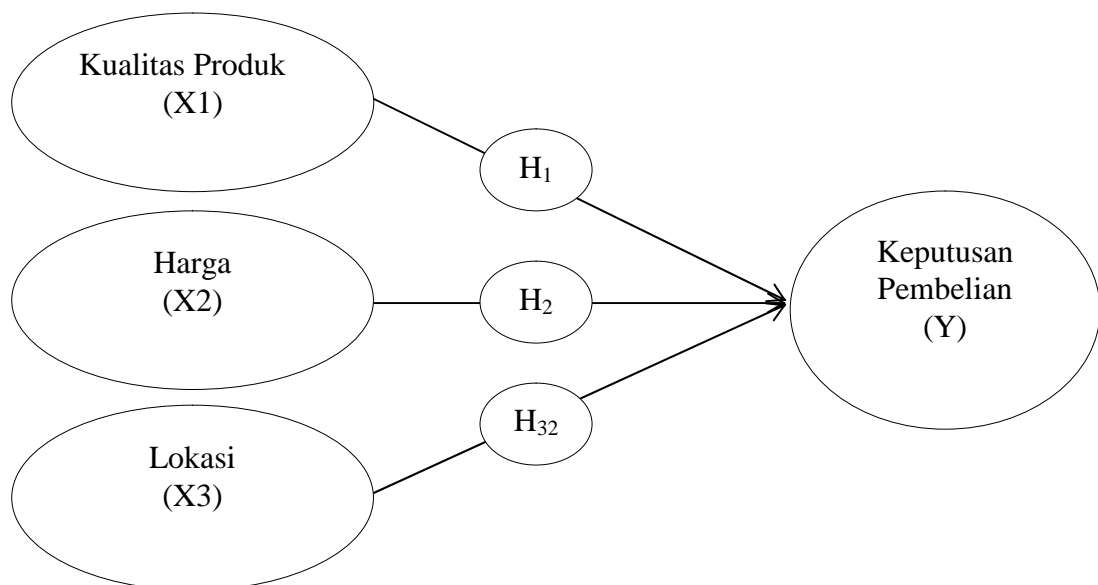
### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi menurut Swastha (2000) adalah letak toko atau pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih lokasi yang dianggap mudah dijangkau. Fitzsimmons (dikutip oleh Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, yakni fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic. Memilih lokasi yang baik adalah keputusan yang penting. Lamb (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Owusu (2013), Sagala (2014), Sukotjo (2010), Muhammad (2008)

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode

analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program IBM SPSS Statistic 22. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006), yang menjelaskan bahwa sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpecaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

#### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model

regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation F actor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke yang lainnya (Ghozali, 2006). Cara mengetahuinya yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu digrafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y prediksi – Y sebenarnya) yang telah di-standardized.

Selanjutnya dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, meliputi titik yang membentuk pola tertentu ataupun teratur (bergelombang, melebur maupun menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

#### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

### Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

$$H_a : b_1 > 0$$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menyimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,197 (nilai r tabel untuk  $n=100$ ), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Hasil uji normalitas dalam histogram menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi yang normal yaitu berbentuk seperti lonceng yang tidak menceng ke kanan ataupun ke kiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta dalam penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji

dalam grafik *scatterplots* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap model regresi tersebut.

### Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.661	1.325		-2.008	.047
kualitas.produk	.378	.098	.321	3.871	.000
Harga	.446	.106	.352	4.216	.000
Lokasi	.302	.060	.349	5.027	.000

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh yaitu adalah:

$$Y = 0.321 X_1 + 0.352 X_2 + 0.349 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,321.
2. Variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,352.
3. Variabel lokasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,349.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 39.418 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,538. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel pada kualitas produk, harga dan lokasi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian yaitu sebesar 53,8 % dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki t hitung > t tabel (1,98) serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mendorong

konsumen melakukan pembelian produk Mie Nges-Nges. Hal ini didukung dengan pernyataan responden pada pertanyaan terbuka yang menyatakan bahwa produk Mie Nges-Nges memiliki tampilan menarik dan porsi yang cukup, selain itu konsumen juga menyatakan bahwa Mie Nges-Nges dinilai bergizi karena dibuat secara *homemade* dan ditambah dengan sayuran.

2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi terhadap harga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Nges-Nges. Konsumen membandingkan harga Mie Nges-Nges mampu bersaing dengan produk sejenis dari aspek rasa dan kuantitas sehingga mereka lebih memilih Mie Nges-Nges daripada produk merek lain.
3. Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa letak Mie Nges-Nges yang berada di pinggir jalan dan menyediakan lahan parkir dinilai cukup strategis karena dapat dijangkau oleh konsumen.

## REFERENSI

- Choy, Johnn Yee dan Ng Cheng San. 2011. *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*. American Journal of Economics and Business Administration 3 (1): 47-57. diakses 7 Oktober 2014.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hart, Norman A dan John Stapleton. 1995. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hutagaol, VK. 2005. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK 'coffee bar and library' Bandung*. [repository.widyatama.ac.id](http://repository.widyatama.ac.id). diakses 15 Februari 2015.
- Kertajaya, Hermawan. *et al.* 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: Indeks.





- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J.C., dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, Trijalu. 2008. *Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan*. [repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id). diakses 30 September 2014.
- Owusu, Alfred. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management Vol.5, No.1, 2013. diakses 29 September 2014.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1.
- Sagala, Christina et all. 2014. *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1. diakses 30 September 2014.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W.J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010. diakses 16 November 2014.
- Suti, Intan. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*. [repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id). diakses 30 September 2014.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 1988. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.



- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial, Vol. 2, No. 3, Hlm. 45-58.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, dan Dedi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wibowo, Setyo dan Maya. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1. diakses 30 September 2014.
- Yuliati, Uci. 2013. *Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang*. [eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id). diakses 30 September 2014.
- <http://semarangkota.go.id/portal/index.php/article/details/kecamatan-banyumanik> diakses 8-9-14