



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)

RA Nur Amalina, Imroatul Khasanah¹

Leynaley93@gmail.com

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

ABSTRACT

This research was based a sales decrease Rocket Chicken Sukorejo Kendal in the period 2012-2014. The decline in sales can be formulated that how consumers make purchase decisions to buy fast food amid fenomena culinary competition is getting tighter. This study aimed to examine the effect of price perception, quality of service, and the location of the fast food purchasing decisions on Rocket Chicken Sukorejo.

This study uses accidental sampling and purposive sampling with sample of 100 people from the consumers who make purchases at Rocket Chicken Sukorejo Kendal. The analytical method used is multiple linear regression. The results of a study reported the following regression equation: $Y = 0.247 X_1 + 0.304 X_2 + 0.308 X_3$.

Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, regression models multicollinearity free, does not occur heteroscedasticity, and the normal distribution. The biggest variable is the variable location of 0.308, whereas the smallest variable is the variable perception of the price of 0.247. Results of the study found that all independent variables are positive and significant effect on the dependent variable.

Keywords: *Perceptions of Price, Quality Service, Location, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat. Menjadi perusahaan pemenang yang mampu bertahan dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar yang terus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataannya menjadi pebisnis yang bertahan dan menang dalam suatu pasar sangatlah susah, terlebih pada konsumen yang mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan dalam aktifitasnya. Untuk itu pebisnis perlu melakukan berbagai macam cara salah satunya dengan persepsi harga menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau

¹ RA Nur Amalina, Imroatul Khasanah.

toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003).

Rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu. Lokasi yang strategis berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk di pasar dan ketersediaan barang saat konsumen mencarinya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

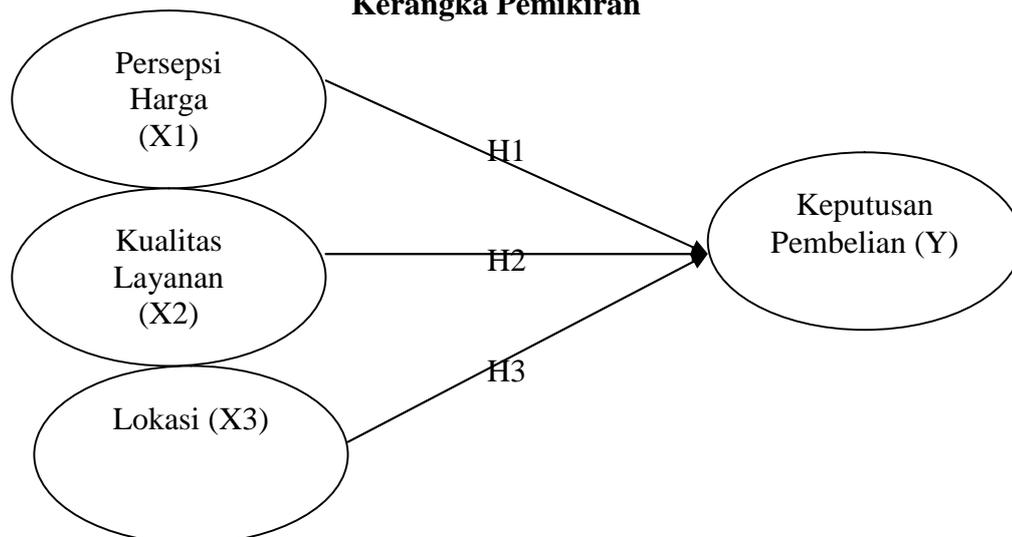
Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaiknya (Kotler, 2005).

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : (widagdo, 2014), (Sutotjo dan Sumanto Radix A, 2010) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006) terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu : bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil sebagai berikut :

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

H_2 : *kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2003) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani, (2005) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_3 : *Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. *Kedua*, variabel bebas (*independent*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya adalah persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi.

Penentuan Sampel

Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen Rocket Chicken Sukorejo Kendal dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Husein, 2004) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Moe= *Margin of error* maksimal, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan keatas menjadi 97 sampel. Namun nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel ini adalah *non probability sample* (tidak acak) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. (Ferdinand, 2011)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode *sampling accidental* dan *purposive sampling*. Metode *sampling accidental* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Sedangkan *purposive sample* atau sampel bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria – kriteria tertentu (Ferdinand, 2011). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Syarat orang yang dapat dijadikan sumber adalah sebagai berikut : (1) Masyarakat yang berdomisili di Sukorejo Kendal, (2) Membeli makanan cepat saji Rocket Chicken Sukorejo Kendal.

Metode Analisis

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengukur gambaran deskriptif responden terhadap variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden terhadap butir-butir pernyataan yang telah diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skor minimal 1 dan maksimal 10, maka perhitungan indeks jawaban responden menggunakan rumus berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan:

F1 sampai F10 merupakan frekuensi responden yang menjawab 1 hingga 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

Oleh sebab itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi dari angka 1 untuk minimal dan angka 10 untuk maksimal. Selanjutnya angka jawaban responden akan disajikan kedalam bentuk nilai indeks skala 100 yang selanjutnya akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*) yang berfungsi untuk mengelompokkan jawaban dari responden. Penggunaan 3 kotak (*Three-Box Method*) terbagi sebagai berikut:

10,00 – 40,00 : rendah

40,01 – 70,00 : sedang

70,01 – 100 : tinggi

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen (bebas) yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat).

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, 2011). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows Version 20*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kehandalan dari sebuah alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil dari pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Persepsi Harga	0,920	0,7	Reliabel
Kualitas Layanan	0,872	0,7	Reliabel
Lokasi	0,761	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,7 maka semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner yaitu reliabel sehingga konsep variabel ini layak digunakan untuk alat ukur.

Uji Validitas

Dalam uji validitas pengukuran dikatakan valid apabila semua $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 20.0. Hasil uji validitas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

No. Pertanyaan	p	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,000	0,932	0,197	Valid
X1.2	0,000	0,928	0,197	Valid
X1.3	0,000	0,930	0,197	Valid
X2.1	0,000	0,897	0,197	Valid
X2.2	0,000	0,903	0,197	Valid
X2.3	0,000	0,879	0,197	Valid
X3.1	0,000	0,751	0,197	Valid
X3.2	0,000	0,852	0,197	Valid
X3.3	0,000	0,862	0,197	Valid
Y1	0,000	0,951	0,197	Valid
Y2	0,000	0,894	0,197	Valid
Y3	0,000	0,948	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang digunakan penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,197$ (nilai r tabel untuk $n=100$), maka semua indikator tersebut adalah valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analyze*). Model regresi untuk menganalisis beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2013).

Berdasarkan perhitungan regresi berganda yang dilakukan program *SPSS for Windows Version 20*, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,377	1,832		1,844	,068
X1	,249	,091	,247	2,727	,008
X2	,309	,090	,304	3,437	,001
X3	,287	,088	,308	3,254	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.247 X_1 + 0.304 X_2 + 0.308 X_3$$

Keterangan:

- Y : keputusan pembelian
- X₁ : persepsi harga
- X₂ : kualitas pelayanan
- X₃ : lokasi

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

1. Variabel persepsi harga (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,247. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang paling kecil terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,304. Variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel lokasi (X₃) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,308. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,505	2,496

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,505. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel pada persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian yaitu sebesar 50,5 persen dan sisanya sebesar 49,95% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui terjadinya seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama dengan mempunyai pengaruh yang memiliki makna terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Berikut merupakan tabel hasil uji F yang dilakukan dengan perhitungan program *SPSS for Windows Version 20*, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648,252	3	216,084	34,674	,000 ^a
	Residual	598,258	96	6,232		
	Total	1246,510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai F sebesar 34,674 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Uji t pada dasarnya yaitu untuk mengetahui bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yang secara individual dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah secara individual variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,377	1,832		1,844	,068
	X1	,249	,091	,247	2,727	,008
	X2	,309	,090	,304	3,437	,001
	X3	,287	,088	,308	3,254	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat diperoleh t hitung sebesar 2,727 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikan untuk variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,008. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh t hitung sebesar 3,437 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel lokasi (X3) diperoleh t hitung sebesar 3,254 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga pada produk makanan cepat saji, maka semakin besar keputusan pembelian.
2. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai kualitas pelayanan, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai lokasi, maka semakin luas keputusan pembelian.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam berbagai aspek. Beberapa keterbatasan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan koreksi serta bahan pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel penelitian yang diangkat pada penelitian membatasi pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Keterbatasan penelitian saya meliputi wilayah Kendal Sukorejo.

REFERENSI

- Abu bakar, Rusydi. 2005. Pengaruh pelaksanaan Bauran pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di banda Aceh. *Jurnal Sistim Teknik Industri*. Vol. 6. No. 3.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Universitas Diponegoro : Semarang
- Fristiana, Desy Amelia. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Ramai Peterongan Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No. 3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit UNDIP : Semarang
- Hanadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microson. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No. 1.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Oetana, Seanewati. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. *Jurnal Ilmu Sosial*. Vol. 3. No. 1.



- Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (studi kasus pada PT Nusantara Solar Salite). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol 2. No 3.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for business : metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta : Salemba empat.
- Sutotjo, Henry dan Sumanto Radix. 2010. Analisa Marketing Mix 7P (produk, Price, Place, Promotion, Participants, Process, dan Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 1. No. 2.
- Swasta, Basu D H. 2009. *Asas – asas marketing*. Yogyakarta : Liberty
- 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, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Ulus, Agrina 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.
- Umar, Husein. 2004. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widagdo, herry. 2011. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT XYZ Palembang. *Jurnal Imiah* . 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.