



## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang)

**Muhammad Arifin, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>**  
**muhammadarifin647@gmail.com**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, price perceptions and attitude toward purchase decision. The object of this research is Pos Ketan Legenda 1967 Semarang City. Variables used in this study are product quality, price perceptions and attitudes as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The sample used in this study as many as 151 respondents are the consumers who have bought the Pos Ketan Legenda 1967 Semarang City.*

*The method used is Purposive Sampling by distributing questionnaires to the respondents who are specifically addressed to Pos Ketan Legenda 1967 of Semarang City. Collected datas were analysed with IBM SPSS 22 for windows using some methods such as validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, ANOVA, R Square, and T test.*

*The results showed that product quality positively influence to purchase decision, price perception have positive effect to purchasing decision and attitude have positive effect to purchasing decision.*

*Keywords: product quality, price perception, attitude, purchasing decision*

### PENDAHULUAN.

Dalam dunia ekonomi, bisnis merupakan suatu organisasi atau perusahaan yang menjual barang dan jasa kepada para konsumen atau organisasi lainnya. Perusahaan harus memahami perilaku konsumennya karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008). Pemasaran adalah fungsi dalam perusahaan yang bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan (Kotler, 1996).

Pengambilan keputusan pembelian sebagai proses kognitif yang melaluinya konsumen menerjemahkan informasi produk dan mengintegrasikan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan diantara alternatif yang tersedia (Peter dan Olson, 1999). Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2002). Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 1996).

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Sumarwan, 2002). Pos Ketan Legenda 1967 Semarang yang berlokasi di Jl MGR Sugiyopranoto 2, Semarang Selatan. Tepatnya berada

---

<sup>1</sup> Corresponding author

di lingkungan Museum Mandala Bakti Kota Semarang kawasan patung tugu Kota Semarang. Pos Ketan Legenda 1967 ini menggunakan bahan dasar beras ketan dari Negara Thailand. Menu yang ditawarkan di tempat ini kurang lebih 20 varian berbagai macam aneka topping seperti ketan original, ketan susu keju, ketan susu durian, ketan susu meses, ketan bubuk, ketan ayam pedas, dll. Perbedaan persepsi kualitas produk yang ditawarkan dengan produk ketan lainnya tentunya diiringi dengan adanya persepsi harga yang tinggi serta kurang optimalnya sistem manajemen dalam pihak Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang ini yang berdampak pada jumlah penjualan kedai ketan legenda 1967 Kota Semarang pada periode bulan Desember 2016 hingga bulan Desember tahun 2017 ini terjadi perubahan yang begitu fluktuatif.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan sikap terhadap keputusan pembelian makanan ketan susu pada Pos Ketan Susu Legenda 1967 Kota Semarang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunanda Situmorang (2016) dengan Judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio mendapatkan hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Alayka Hardandy D (2015) dengan judul analisis pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Honda Revo Fit FI dan hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Alayka Hardandy D menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggoro Dwi Kurniawan (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunanda Situmorang (2016) dengan Judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio mendapatkan hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brian Hesm Nurcahyo (2016) dengan judul analisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dimana bertujuan untuk menguji pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Taman Joglo Cafe Semarang dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alayka Hardandy D (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ika Putri Iswayanti (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Hubungan antara sikap dengan keputusan pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip. (2008) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Kris

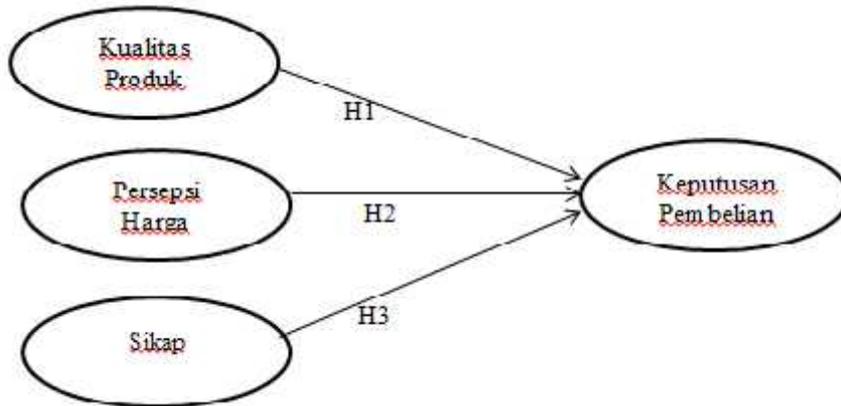
Nulufi Murwatingsih (2015) menjelaskan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: Gunanda (2016), Dewi (2008) dan dikembangkan untuk penelitian

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini variabel independen meliputi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), dan Sikap (X<sub>3</sub>). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berikut penjelasan mengenai variabel penelitian beserta definisi operasionalnya.

**Tabel 1**  
**Devinisi variabel dan pengukuran variabel**

Variabel	Konsep variabel	Indikator
Kualitas produk	Produk adalah suatu produk atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang.	1. Rasa 2. Higienis 3. Keragaman produk
Persepsi harga	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk yang di jual di Pos Ketan Legenda 1967 Kota	1. Dapat dijangkau oleh daya beli konsumen 2. Bersaing dengan harga produk lain yang sejenis. 3. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

Variabel	Konsep variabel	Indikator
	Semarang.	
Sikap	Ungkapan persepsi perasaan konsumen tentang suatu produk / objek Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi perasaan lebih suka terhadap produk</li> <li>2. Persepsi penilaian keunggulan terhadap produk</li> <li>3. Kesan terhadap produk</li> </ol>
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk ketan susu di Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cepat memutuskan membeli produk.</li> <li>2. Yakin memutuskan membeli produk.</li> <li>3. Mantap memutuskan membeli produk.</li> </ol>

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang, karena populasi tersebut memiliki jumlah yang tak terhingga sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Pertimbangan atau kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- Sampel merupakan konsumen Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang
- Sampel minimal berusia 15 tahun

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.0 dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Normalitas (4) Uji Multikolinieritas (5) Uji Heteroskedastisitas (6) Uji Regresi Linier Berganda (7) Uji t (8) Uji F (9) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Kualitas Produk			
	X <sub>1</sub>	0,885	0,1344	Valid
	X <sub>2</sub>	0,818	0,1344	Valid
	X <sub>3</sub>	0,883	0,1344	Valid

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
2.	Persepsi Harga			
	X <sub>4</sub>	0,894	0,1344	Valid
	X <sub>5</sub>	0,864	0,1344	Valid
	X <sub>6</sub>	0,876	0,1344	Valid
3.	Sikap			
	X <sub>7</sub>	0,874	0,1344	Valid
	X <sub>8</sub>	0,873	0,1344	Valid
	X <sub>9</sub>	0,859	0,1344	Valid
4.	Keputusan Pembelian			
	Y <sub>1</sub>	0,856	0,1344	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,906	0,1344	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,877	0,1344	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa semua variabel serta indikatornya mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  *one tailed* sebesar 0,1344 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada pada kuesioner adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

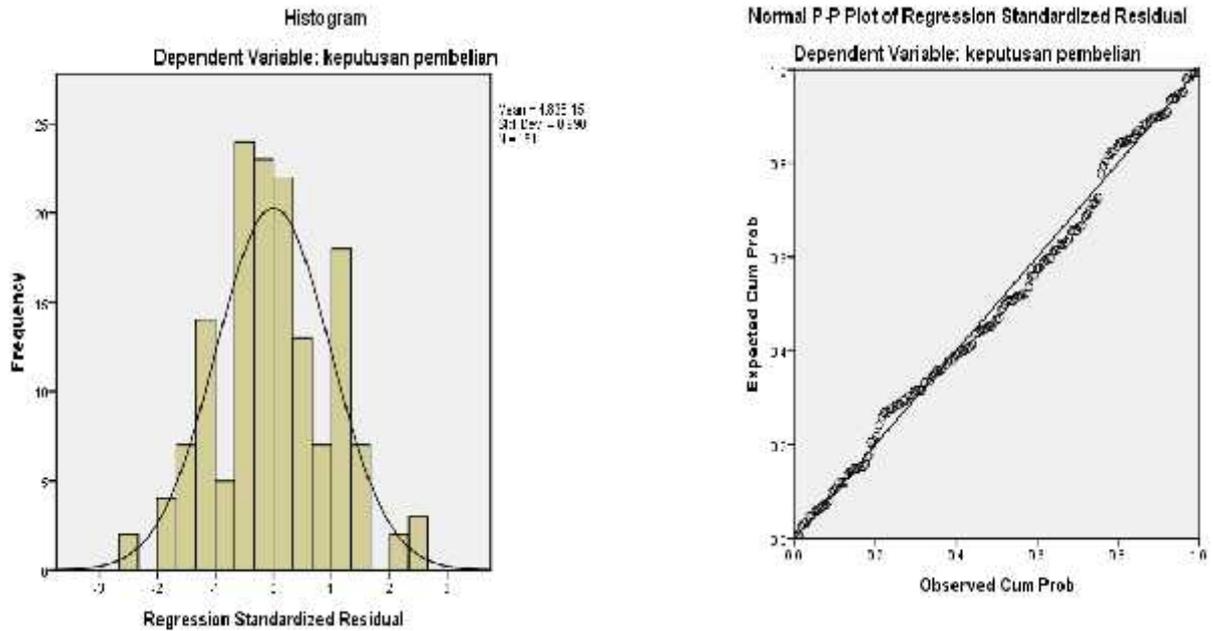
No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y1)	0,854	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X1)	0,824	0,60	Reliabel
3	Persepsi Harga (X2)	0,850	0,60	Reliabel
4	Sikap (X3)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 Dengan jumlah sampel 151 responden, hasil pengujian menunjukkan bahwa: semua pertanyaan pada variabel kualitas produk, persepsi harga, sikap dan keputusan pembelian adalah *reliable* karena nilai *Cronbach Alpha*  $0.854 > 0.60$ .

Uji Normalitas

Gambar 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.1 data diatas terlihat residual terdistribusi secara normal dan simetris serta tidak menceng ke kiri maupun menceng ke kanan dan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4  
Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.559	.439		3.552	.001		
kualitas produk	.321	.073	.349	4.397	.000	.506	1.975
persepsi harga	.198	.089	.211	2.228	.027	.357	2.805
Sikap	.252	.095	.255	2.662	.009	.348	2.876

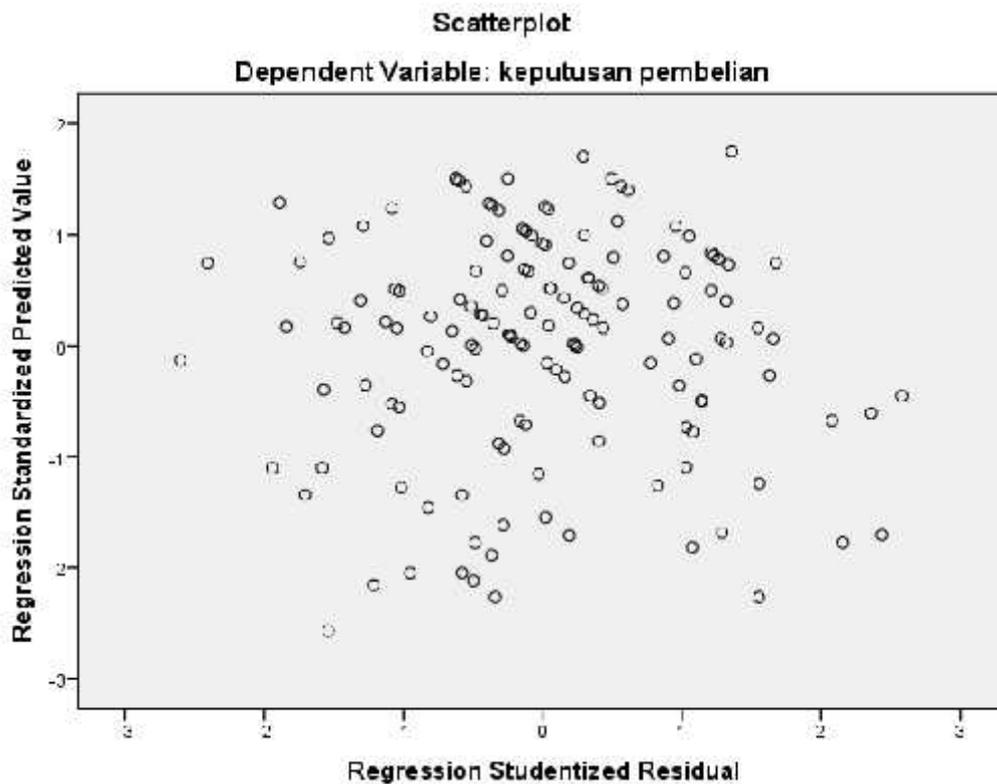
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil memperlihatkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada satu variabel yang menunjukkan bahwa nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3  
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan grafik pada gambar 4.3 terlihat titik-titik tidak membentuk suatu pola dan menyebar secara acak. Maka model ini dinyatakan bebas heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk diuji.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 5  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.776	3	45.259	55.481	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.916	147	.816		
	Total	255.692	150			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), sikap, kualitas produk, persepsi harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 55.481 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,43 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

## Uji t

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.559	.439		3.552	.001
	kualitas produk	.321	.073	.349	4.397	.000
	persepsi harga	.198	.089	.211	2.228	.027
	Sikap	.252	.095	.255	2.662	.009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data primer yang diolah, 2017

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.559	.439		3.552	.001
	kualitas produk	.321	.073	.349	4.397	.000
	persepsi harga	.198	.089	.211	2.228	.027
	Sikap	.252	.095	.255	2.662	.009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,349 X_1 + 0,211 X_2 + 0,255 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Sikap

Berikut penjelasan dari persamaan regresi diatas yaitu sebagai berikut:

Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terkuat adalah kualitas produk dengan nilai koefisien regresi 0.349 dan nilai sig. 0.000. Penemuan ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang akan tinggi jika memiliki kualitas produk yang baik. Konsumen akan memilih produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang jika mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas rasa ketan yang enak, produk yang higienis serta adanya keragaman menu pada produk yang di tawarkan.

Variabel kedua yang memiliki pengaruh signifikan terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang adalah sikap dengan dengan nilai koefisien regresi 0.255 dan nilai sig. 0.009. Penemuan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang akan tinggi jika sikap yang diberikan konsumen dari Pos Ketan Legenda 1967 tinggi. Sikap konsumen Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang yang dimiliki akan menjadikan produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang merupakan alternatif terbaik bagi produk ketan. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk membangun sikap konsumen Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang yaitu dengan memberikan persepsi lebih suka terhadap produk,

memberikan persepsi penilaian keunggulan produk serta memberikan kesan baik terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Semarang.

Variabel ketiga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang adalah persepsi harga dengan dengan nilai koefisien regresi 0.211 dan nilai sig. 0.027. Penemuan ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang akan tinggi jika memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk tersebut. Konsumen akan memilih produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang jika mereka merasa produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan.

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

**Tabel 8**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.521	.90319

a. Predictors: (Constant), sikap, kualitas produk, persepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.24 besar nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,521 yang artinya bahwa variasi Keputusan pembelian dalam Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Sikap sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model ini.

### KESIMPULAN

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang terdapat pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Variabel sikap ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa semakin baik sikap yang diperoleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Penemuan ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang akan tinggi jika memiliki kualitas produk yang baik. Konsumen akan memilih produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang jika mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas rasa ketan yang enak, produk yang higienis serta adanya keragaman menu pada produk yang di tawarkan. Selanjutnya yang harus diperhatikan ialah sikap konsumen. Sikap konsumen Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang yang dimiliki akan menjadikan produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang merupakan alternatif terbaik bagi produk ketan. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk membangun sikap konsumen Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang yaitu dengan memberikan persepsi lebih suka terhadap produk, memberikan persepsi penilaian keunggulan produk serta memberikan kesan baik terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Semarang. Variabel lainnya ialah persepsi harga. Konsumen akan memilih produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang jika mereka merasa produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasi yang terkonsentrasi pada responden yang berusia 21-25 tahun meski di rentang usia lainnya sudah terdapat beberapa responden. Hasil dalam pengisian kuesioner untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa jawaban yang belum terisi. Hal tersebut dapat mengurangi informasi penulis dalam membuat implikasi manajerial sebagai fakta empiris responden.

Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator untuk memperkuat variabel independen dan dependen. Variabel yang disarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu variabel promosi, variabel tempat (Anggoro, 2012) dan kualitas pelayanan (Nova Dhita, 2007). Sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih menjelaskan mengenai strategi promosi yang dilakukan Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang dan agar dapat mengungkapkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Abubakar, Rusydi, 2005, "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh" *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Vol. 6, no. 3
- Amalina, RA Nur, Imroatul Khasanah, 2015, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian" *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4, no. 2, pg 1-9
- Andreti, Junio, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar, 2013, "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia" *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 2, Issue 6, pg. 72-78
- Azzadina, Irna, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar, 2012, "Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions" *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 65, 352-357
- Chendradewi, Renny, 2016 "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" skripsi FEB Undip
- Cooper, Donald R., C. William Emory. (1996). *metode penelitian bisnis*. Jakarta ; Erlangga
- D Alayka, Hardandy, Sri Rahayu Astuti, 2015, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT FI" *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4, no. 1, pg. 1-9
- Engel, James F. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : badan penerbit Universitas Diponegoro
- <http://iklantravel.com/rasakan-ke-legenda-an-ketannya/> diakses pada 20 Januari 2017
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba/> diakses pada 11 juli 2017
- Intisari, Anita K Wardani, 2014. Pos ketan kota batu bukan hanya soal rasa. <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2014/09/26/pos-ketan-kota-batu-bukan-hanya-soal-rasa/> diakses pada 20 Januari 2017
- Iswayanti, Ika Putri, 2010 "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian" skripsi FEB Undip
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajeme Pemasaran*. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 3, Jakarta: Erlangga



- Kurniasari, Nova Dhita, Suryono Budi Santoso, 2013, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2, no. 2, pg. 1
- Kurniawan, Anggoro Dwi, Sri Rahayu Tri Asturi, 2012, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian" *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1, no.1, pg. 282-289.
- Murty, Dea, Imroatul Khasanah, 2015, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang" *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4, no. 2, pg. 1-11
- Murwatingsih, Kris Nulufi, 2015, "minat beli sebagai mediasi pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik di pekalongan" *Management Analysis Journal* 4 (2)
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurchayyo, Brian Hesm, Imroatul Khasanah, 2016, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian" *Diponegoro Journal of Management*. Vol.5, no.3, pg. 1-16
- Peter, J Paul, 1999, *Consumer Behaviour : perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, edisi ke 4, Jakarta: Erlangga
- Situmorang, Gunanda, Suryono Budi Santoso, 2016, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio" *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5, no. 1, pg. 1-7
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDY: Yogyakarta
- Zeithaml, V.A. (1998) *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.