

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pembeli Produk *Rotiboy* di Mall Kota Semarang)**

Noer Cahyo Santoso, Wahyu Hidayat

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: nurcahyoncs@gmail.com

Abstract

In this modern era, food and beverage businesses have rapidly been developing, especially for bakeries. Rotiboy is one of those bakeries which presents a very strong growth. A key to success in the business competitions is a company must produce and offer a product or service that meets their consumers' needs. However, there are some of the essential factors that need our concern i.e., product quality, promotion, and location. This study aims to investigate the significant roles of product quality, promotion and location in purchase decisions (a study on consumers of Rotiboy at the Malls around Semarang). Unknown numbers of consumers of Rotiboy in Citraland and Paragon Mall were involved in the data collection. Meanwhile, a hundred thirty eight of which were taken as samples and analyzed using accidental and purposive sampling. The type of this research is Explanatory Research. The analysis used is a two-stage analysis using SPSS 17 software for Windows. Prior to data analysis, the author has undergone the validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, and significance test (t-test and f-test). The result of this study indicates that product quality, promotion, and location have partially positive impacts on purchase decisions. Nonetheless, the variable that has the greatest positive impact is product quality. According to the findings, the author encourages Rotiboy's constant innovations in terms of menu and taste to keep up with the competition, do some promotions that build good relationships with customers and relocate the stores to a more crowded and strategic place.

Keywords:

Service Quality, Promotion, Buying Decesion.

Abstraksi

Di *zaman* modern ini, usaha makanan dan minuman mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya untuk perusahaan roti. Salah satu perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang bagus adalah Rotiboy. Kunci sukses agar perusahaan mampu menghadapi tantangan adalah perusahaan harus mampu menghasilkan dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan beberapa elemen seperti kualitas produk, promosi, dan lokasi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Rotiboy di Mal Kota Semarang). Populasi yang diambil adalah pelanggan Rotiboy di Citraland Mal dan Paragon Mal di Kota Semarang dengan jumlah populasi tidak diketahui sedangkan sampelnya adalah 138 konsumen Rotiboy dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel Accidental dan Purposive Sampling. Tipe penelitian ini adalah Explanatory Research. Analisis yang digunakan adalah analisis dua tahap menggunakan software SPSS 17 for Windows, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan yang terakhir uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel yang memiliki pengaruh positif terbesar yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Di zaman modern ini, usaha food and beverage mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya untuk perusahaan roti. Roti dianggap sebagai salah satu makanan pengganti nasi yang banyak disukai atau diminati oleh sebagian besar masyarakat dalam segala usia khususnya untuk cemilan pengganjal lapar.

Mereka di tuntut untuk memiliki suatu keunikan atau value tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Agar perusahaan mampu menghadapi tantangan persaingan yang ketat salah satu kunci suksesnya adalah perusahaan harus mampu menghasilkan dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang pantas.. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Keputusan pembelian adalah tindakan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai pertimbangan melalui informasi-informasi yang diperoleh. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan beberapa faktor. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler (2005).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Rotiboy di Mal Kota Semarang). Populasi yang diambil adalah pelanggan Rotiboy di Citraland Mal dan Paragon Mal di kota Semarang dengan jumlah populasi tidak diketahui sedangkan sampelnya adalah 138 konsumen Rotiboy dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel Accidental dan Purposive Sampling..

B. Kerangka Teori

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Menurut Bemmaor dan Mouchoux, (1991, Dalam Mulhern, (1996) Periklanan memiliki efek yang berhubungan dengan promosi dalam jangka pendek.

Menurut Tjiptono (2015) lokasi didefinisikan sebagai berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen

Kotler dan Amstrong (2007) mendefinisikan keputusan pembelian yakni tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2 diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

H3 diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian

H4 diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian

D. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Explanatory Research yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Rotiboy di Citraland Mall dan Paragon Mall serta belum diketahui jumlah pastinya. Sampel pada penelitian ini merupakan 138 orang dari pelanggan Rotiboy dengan teknik pengambilan sampel purposive dan accidental sampling.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji signifikansi (uji t) dengan menggunakan software SPSS versi 17.00.

E. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rebeka menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, ia mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas produk yang baik. Karena kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, maka kualitas produk merupakan aspek yang penting bagi manajemen Rotiboy.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka

diperoleh nilai t sebesar 1,656 di mana t hitung (6,270) > t tabel (1,656) sehingga hipotesis 1 “diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,227 atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk sebanyak 22,7% sedangkan sisanya ($100\% - 22,7\% = 77,3\%$) dijelaskan oleh faktor selain kualitas produk. Dengan demikian teori Rebecka mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.

Selain itu, berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai kualitas produk cukup baik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa Rotiboy memiliki rasa yang biasa saja dan ukuran yang sesuai dengan harapan mereka. Akan tetapi terdapat kekurangan pada aspek variasi produk dan ketahanan produk. Hal ini dapat terjadi karena Rotiboy hanya memiliki ragam produk yang serupa dan ketahanan produk yang dimiliki hanya beberapa jam karena tidak menggunakan bahan pengawet.

Sebuah organisasi bisnis dapat dikatakan mempunyai promosi yang baik apabila berhasil menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2017) yang menghasilkan bahwa promosi dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian kali ini, promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,656 di mana t hitung (5,967) > t tabel (1,656) sehingga hipotesis 2 “diduga ada pengaruh antara kualitas promosi terhadap keputusan pembelian” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,210 atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebanyak 21% sedangkan sisanya ($100\% - 21\% = 79\%$) dijelaskan oleh faktor selain promosi.

Selain itu berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai promosi Rotiboy cukup menarik. Mayoritas responden menyatakan bahwa responden setuju promosi Rotiboy biasa saja karena belum memiliki kemampuan dalam membuat promosi yang menarik pembeli. Selain itu intensitas promosi dan promosi yang sesuai harapan dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena kurang seringnya Rotiboy mengadakan promosi yang hanya sekedar gambar yang ditampilkan di toko dan promosi yang dilakukan dirasa kurang memenuhi harapan konsumen karena Rotiboy jarang melakukan promo untuk produk yang dijualnya. Maka teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2017), yang menyebutkan bahwa promosi dapat digunakan sebagai alat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen yang mengetahui promosi suatu produk memiliki kecenderungan untuk timbul keputusan untuk membeli dapat dibuktikan.

Pada penelitian yang dilakukan Ghanimata (2012) menyebutkan bahwa lokasi yang baik yaitu yang mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen, sehingga akan menimbulkan keputusan membeli konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan, maka muncul hipotesis 3 yaitu “diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, lokasi

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1,656 di mana t hitung (5,844) > t tabel (1,656), sehingga hipotesis 3 “diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,203 atau sebesar 20,3%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi sebanyak 20,3%. Sedangkan sisanya (100%-20,3% = 79,7%) dijelaskan oleh faktor selain lokasi.

Selain itu, penilaian responden terhadap lokasi Rotiboy juga baik, Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa akses jalan yang dimiliki Rotiboy mudah dilalui. Akan tetapi lokasi yang terlihat jelas dan mudah beserta ketersediaan transportasi dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena lokasi toko Rotiboy yang berada di dalam mal sehingga konsumen harus mencari keberadaan Rotiboy ketika akan melakukan pembelian dan ketersediaan transportasi umum tidak selalu mudah ditemui.

Hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian” dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian ini, kualitas produk, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 2,67 di mana F hitung (24,797) > F tabel (2,67) sehingga hipotesis 4 “diduga ada pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,360 atau 36,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi sebanyak 36,0% sedangkan sisanya (100%-36,0% = 64,0%) dijelaskan oleh faktor selain variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi.

Selain itu, berdasarkan pembuktian yang telah dilakukan oleh hipotesis 1 mengenai variabel kualitas produk, hipotesis 2 mengenai variabel promosi, dan hipotesis 3 mengenai lokasi, apabila ketiga variabel digabungkan, akan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan jika sendiri-sendiri. Di antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y), kualitas produk memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 0,201 dengan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,290. Berdasarkan nilai signifikansi lokasi memiliki nilai terkecil yaitu 0,003 kemudian promosi sebesar 0,004, dan kualitas produk sebesar 0,000. Dilihat dari beta, kualitas produk memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,290 kemudian promosi sebesar 0,245 dan lokasi sebesar 0,247.

F. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk Rotiboy sudah baik, adanya rasa yang diberikan dan ukuran yang sesuai. Hal ini terjadi karena konsumen merasa Rotiboy memiliki rasa yang enak dan ukuran yang sesuai dengan harapan mereka. Akan tetapi terdapat kekurangan pada aspek variasi produk dan ketahanan produk. Hal ini dapat terjadi karena Rotiboy hanya memiliki ragam produk yang serupa dan ketahanan produk yang dimiliki hanya beberapa jam karena tidak menggunakan bahan pengawet.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Mayoritas responden menyatakan bahwa responden setuju promosi Rotiboy baik karena memiliki kemampuan dalam membuat promosi yang menarik. Akan tetapi intensitas promosi dan promosi yang sesuai harapan dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena kurang seringnya Rotiboy mengadakan promosi yang hanya sekadar gambar yang ditampilkan di outlet dan promosi yang dilakukan dirasa kurang memenuhi harapan konsumen karena Rotiboy jarang melakukan promo untuk produk yang dijualnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa akses jalan yang dimiliki Rotiboy mudah dilalui. Akan tetapi lokasi yang terlihat jelas dan mudah beserta ketersediaan transportasi dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena lokasi outlet Rotiboy yang berada di dalam mal sehingga konsumen harus mencari keberadaan Rotiboy ketika akan melakukan pembelian dan ketersediaan transportasi umum tidak selalu mudah ditemui.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Mayoritas responden menyatakan bahwa keputusan pembelian tinggi. Hal ini terjadi karena konsumen bersedia merekomendasikan Rotiboy kepada orang lain dan memutuskan membeli karena lokasi. Akan tetapi kemandirian membeli produk, memutuskan membeli karena kualitas produk dan promosi dinilai kurang. Hal ini dapat terjadi karena Rotiboy masih terdapat beberapa kekurangan seperti konsumen masih mempertimbangkan pilihan merek lain, kualitas produk dan promosi yang belum dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai masukan untuk memecahkan masalah yaitu sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen maka kaitannya dengan Kualitas Produk perlu ditingkatkan dengan cara memiliki variasi rasa yang beragam dan ketahanan produk yang baik. Adanya nilai di bawah rata-rata pada item pertanyaan variasi produk yang beragam seperti rasa coklat, vanilla, strawberry, dll serta ketahanan produk disebabkan karena konsumen merasa produk Rotiboy belum memiliki variasi yang beragam serta ketahanan produk yang belum cukup. Saran dari penulis yakni Rotiboy bisa mengeluarkan variasi rasa baru yang belum

pernah di keluarkan oleh kompetitor lain dan edukasi pasar tentang cara menghangatkan kembali produk Rotiboy yang sudah di beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu frekuensi promosi, promosi yang menarik, dan kesesuaian promosi yang dijanjikan menjadi factor penting agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata adalah item pertanyaan Frekuensi Promosi dan Promosi Sesuai Harapan yaitu dengan nilai rata-rata 2,80 dan 2,97. Saran dari penulis adalah sebaiknya Rotiboy lebih sering dalam melakukan promosi yang lebih menarik seperti sponsor suatu acara seperti demo masak Roti atau kegiatan CSR perusahaan. serta memberikan periklanan promosi yang to the point sehingga konsumen tidak berfikir merasa di bohongi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Indikator seperti akses jalan, lokasi toko yang mudah di lihat dan di jangkau serta ketersediaan transportasi menjadi hal yang harus di perhatikan Rotiboy agar konsumen mudah menjangkaunya. Nilai paling kecil yang di dapat dari indikator Lokasi yang Terlihat Jelas dan Mudah serta Ketersediaan Lokasi sebesar 3,69 dan 3,68 menunjukkan bahwa sebaiknya Rotiboy khususnya di daerah Mal Paragon perlu berfikir ulang untuk mempertimbangkan pemindahan lokasi toko agar penjualan bisa menjadi lebih maksimal.

Daftar Referensi

- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol. 4 No.12 Hal 1-15. Assuari, S
- About Us, Rotiboy. (2018). Dalam <http://www.Rotiboy.com/> Diakses pada 25 Desember
- Cooper, D. R. dan Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fatin, Nur. (2017). Dalam <http://seputarpengertian.blogspot.com/2017/04/pengertian-struktur-organisasi-serta-unsur-dan-bentuknya.html>. Diakses pada 25 Desember
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk*

- Bandeng Juwana Elrina Semarang). Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Heryenzuz. (2017). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Consumer Purchase Decision Pada PT Semen Holcim Batam . *Jurnal Prodi Manajemen*, Halaman 68–81.
- Hidayat, Anwar. (2018). Dalam <https://www.statistikian.com/2017/06/berbagai-jenis-regresi-berganda.html/amp> Diakses pada 28 Januari
- Huang, Hidayat. (2019). Dalam <http://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-sederhana-ini-penjelasan/> Diakses pada 22 Februari
- Kotler and Armstrong. (1994). *Principles of Marketing. 9th Edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler and Armstrong (2007). *Dasar Dasar Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, and Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi. Ketiga Belas. Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM . Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Anggi. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). Thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Monalisa. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2 November 2015*. Malang
- Muharromah, Erfika Rahmi. (2017). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek). *Jurnal Universitas Islam Bandung*.

- Mulhern, Francis. J. (1996) . Retail marketing: From distribution to integration .
International. Journal of Research in Marketing 14
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomor 3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana
- Nangoy, Selvie. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square) . Jurnal Ilmiah Unsrat. Vol 1. No. 24
- Ningsih, Riski Vitria. (2016). Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga dan Pola Konsumsi Pangan Pokok Lokal: Studi di Desa Sungaitohor, Tebingtinggi Timur, Kepulauan Meranti, Riau . Jurnal Indonesia Student Research & Summit. Volume 2, Nomor ISSN : 2477-6475
- Novel, Belgis. (2015). Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang. Diponegoro Journal of Management Volume 4, Nomor 2
- Pradhana, Andika. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang). E Jurnal Undip Volume 4, Nomor 2
- Purna, Rezky. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. June 2012
- Raharjani, J. (2005). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1
- Rebeka, Septhiani. (2011) Analisa Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). E-Journal Undip. No 28746
- Rotiboy. (2019). Dalam <http://Rotiboy.co.id> Diakses pada 28 Februari
- Singarimbun, Masri. (1989). Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3ES

- Stanton, William J.(2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung
- Shaharudin et al.(2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. African Journal of Business Management Vol. 5
- Syarif. (2008). "Pengaruh Kebijakan Leverage, Kebijakan Deviden, dan Earning Per Share Terhadap Nilai Perusahaan", Jurnal Akuntansi, 47
- Tjiptono, Fandy (2015) Strategi Pemasaran . Edisi 4. Penerbit Andi Yogyakarta
- Top Brand Index (2013) Fase 2. 2018. Dala http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2 Diakses pada 25 Desember
- Top Brand Index (2014) Fase 2. 2018. Dalam http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2 Diakses pada 25 Desember
- Top Brand Index (2015) Fase 2. 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2 Diakses pada 25 Desember)
- Top Brand Index (2017) Fase 2. 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 Diakses pada 25 Desember
- William J.Stanton. (2006). Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition, Mc.Graw-Hill, Inc
- Wikipedia, Rotiboy. (2018). <https://id.wikipedia.org/wiki/Rotiboy> Diakses pada 25 Desember
- Wikipedia, Reliabilitas. (2018). <https://id.wikipedia.org/wiki/Reliabilitas> Diakses pada 12 Januari

Wikipedia, Kualitaf. (2019). https://id.wikipedia.org/Penelitian_kualitatif Diakses pada 12 Januari

Yuen, Euphemia F.T et al. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. Database Marketing & Customer Strategy Management. Macmillan Publishers Ltd

Zhafira et al. (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