

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN LOFFLE POP UP DESSERT)

Dimas Erlangga Putra¹, Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si, Akt²

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: dimaserlanggaputra@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of price, product quality and word of mouth on purchasing decisions on consumers Loffle Pop Up Dessert. The type of research used to examine is explanatory. The sample of this study was 100 respondents with its spread using the non-probability sampling method (accidental sampling) which directly met with consumers at the outlet. Data were analyzed using SPSS 25 for windows with validity tests, reliability tests, cross table analysis, correlation coefficient tests, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and significance tests (t test and F test). The results of this study indicate that there is a positive effects of the price, product quality and word of mouth variables on the purchase decision variable. The price variable has an effect of 0.542 while the product quality variable has an effect of 0.561 and also the word of mouth variable has an effect of 0.362. Simultaneously together the price, product quality and word of mouth variables contributed 58.0% to the purchase decision of Loffle Pop Up Dessert. The results show that the product quality variable has a greater influence than the price variable which is supported by a coefficient of determination of 30.3%. Based on the results of this study it is recommended that Loffle Pop Up Dessert be more aggressive in promoting to be able to provide bait to potential customers for the creation of positive WOM.*

Keywords: *Price, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Loffle Pop Up Dessert. Tipe penelitian yang digunakan untuk meneliti adalah explanatory. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan penyebarannya menggunakan metode *non-probability sampling (accidental sampling)* yang secara langsung bertemu dengan konsumen di gerai tersebut. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 25 for windows dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabel silang, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga mempunyai pengaruh sebesar yaitu 0,542 sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,561 dan juga variabel *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,362. Secara simultan bersama-sama variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth* memiliki kontribusi sebesar 58,0% terhadap keputusan pembelian Loffle Pop Up Dessert. Temuan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel harga yang didukung dengan koefisien determinasi sebesar 30,3%. Berdasarkan hasil penelitian ini di sarankan untuk Loffle Pop Up Dessert lebih gencar melakukan promosi untuk bisa memberikan umpan kepada calon konsumen demi terciptanya WOM positif.
Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang makin maju ini manusia lebih memilih untuk mengunjungi tempat makan ataupun kafe dengan alasan lebih praktis dan kenyamanan untuk berkumpul bersama keluarga, teman atau pacar. Kafe merupakan salah satu tempat makan yang mulai banyak digemari oleh anak muda jaman sekarang. Tidak heran bila para pengunjung kafe bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana. Kafe tidak hanya menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman saja, namun juga memberikan fasilitas yang membuat mereka nyaman seperti *wifi*.

Upaya dalam mendatangkan dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang wajib dipikirkan oleh bisnis tersebut demi keberlangsungan usahanya. Upaya tersebut yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah karena banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Baik dari faktor internal dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dalam hal ini perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Phillip Kotler: 2008). Setiap orang pasti mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pemilihan beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003).

Harga menjadi salah satu variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk menyatakannya perlu dibandingkan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain. Selain itu faktor penting lain bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Variabel tersebut akan berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen.

Tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan menyebabkan perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. *Word of mouth* merupakan salah satu promosi yang efektif dan efisien saat ini. Menurut Kotler & Keller (2007) *Word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Oleh karena itu komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena ada pengaruh rekomendasi dari orang lain.

Salah satu kafe yang cukup dikenal dikalangan masyarakat Semarang adalah Loffle Pop Up Dessert yang merupakan gerai dessert yang dihadirkan khusus bagi pecinta dessert. Berdasarkan antusiasme masyarakat dapat dilihat dengan ramainya pengunjung pada gerai ini. Loffle Pop Up Dessert mengepakkan sayapnya dengan membuka dua gerai yang ada di Semarang. Kedua gerai tersebut disebut Loffle Uptown di Jalan Tirto Agung nomor 50 Banyumanik dan Loffle Downtown yang berlokasi di kawasan

Pleburan. Gerai ini selama beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini dalam omset penjualan pada setahun terakhir.

Omset penjualan Loffle Pop Up Dessert mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan dalam setahun belakangan ini. Pada bulan Maret terjadi penjualan sebanyak Rp 42.439.792,00 dengan peningkatan 48,16% dari bulan sebelumnya. Begitu pula pada bulan April yang mengalami kenaikan omset sebesar Rp 57.270.500,00 dengan persentase 34,94% dari bulan sebelumnya. Pada bulan Mei omset penjualan mengalami penurunan sebesar 19,76% atau penjualan sebanyak Rp 45.954.150,00. Selanjutnya di bulan Juni juga mengalami penurunan yang sangat drastic yaitu sebesar 47,47% atau penjualan sebesar Rp 24.139.900,00. Kenaikan dan penurunan tersebut karena disamping makin banyaknya produk dessert di Semarang yang menyebar luas, saat ini juga makin banyak kafe memberikan pelayanan yang lebih nyaman.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Loffle Pop Up Dessert? (2) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Loffle Pop Up Dessert?

(3) Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian? (4) Seberapa besar pengaruh antara harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Loffle Pop Up Dessert. (2) Untuk mengetahui besar pengaruh harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Loffle Pop Up Dessert. (3) Untuk mengetahui besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Loffle Pop Up Dessert. (4) Untuk mengetahui besar pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Loffle Pop Up Dessert.

B. KERANGKA TEORI

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarnya. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang mendukung dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi tersebut dikenal dengan istilah 4P bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Monroe (2005), mengatakan bahwa harga merupakan pengorbanan yang ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010: 219).

Kotler dan Amstrong (2006) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya yang meliputi waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang dapat

menjalankan fungsi-fungsinya. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2007), *Word of mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu teknik dilakukan dengan pengambilan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan memberikan kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian produk Loffle Pop Up Dessert dan menikmati makanannya ditempat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel harga dengan keputusan pembelian terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,390 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,984, dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 29,4% yang menunjukkan bahwa variabel harga dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian sebesar 29,4%. Maka **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anggun Setya Ningrum (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keeratan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,542 yang berdasarkan kriteria termasuk dalam korelasi cukup kuat.

Secara keseluruhan dari hasil rekapitulasi dari 3 indikator variabel harga menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Loffle Pop Up Dessert karena harga yang terjangkau, dimana harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 10.000 - Rp 25.000,- untuk berbagai jenis menu *dessert*, hal tersebut yang menarik minat konsumen. Namun, penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dan penilaian tentang perbandingan harga dengan pesaing masih tergolong sama dengan produk *dessert* yang lain seperti mondo gelato dengan harga menu *dessert* berkisar Rp10.000 - 50.000,- (www.perjalanandelapan.blogspot.com, 2017). Artinya meskipun harga yang ditawarkan oleh Loffle Pop Up Dessert dikatakan terjangkau, tidak ada perbedaan yang terlalu jauh dengan harga produk *dessert* yang lain.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian juga terbukti. Hal ini bisa terlihat dari hasil penelitian yang perhitungannya menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari tabel, yaitu 6,533 berbanding 1,984 yang artinya terdapat pengaruh dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji ini diperkuat dengan koefisien determinasi sebesar 30,3% yang artinya variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 30,3%. Maka **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Anggun (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. Berdasarkan hipotesis kedua dapat dibuktikan bahwa keeratan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,551 yang berdasarkan kriteria termasuk dalam korelasi cukup kuat.

Hasil penelitian mengenai kualitas produk yang ditawarkan dapat disimpulkan bahwa persepsi sebagian responden sudah memuaskan. Dapat dibuktikan dari rasa produk yang ditawarkan serta kebersihan dan tingkat higienis yang disajikan oleh Loffle Pop Up Dessert memiliki nilai rekapitulasi mean di atas rata-rata. Namun sebagian konsumen juga masih merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Loffle Pop Up Dessert masih belum bisa memberikan menu yang bervariasi karena kurangnya inovasi menu baru.

Hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian t hitung sebesar 3,847 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984. Hasil uji statistik ini diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yang nilainya 13,1%, yang artinya variabel Kinerja Karyawan dapat dijelaskan oleh Konten Pekerjaan sebesar 13,1%. Maka **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nurcahyo (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis ketiga keeratan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,362 yang berdasarkan kriteria termasuk dalam korelasi lemah. Secara keseluruhan diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku *word of mouth* dalam menceritakan hal-hal positif tentang produk makanan dan minuman maupun tempat yang nyaman di Loffle Pop Up Dessert.

Namun sebagian responden juga akan memikirkan kembali dalam merekomendasikan produk Loffle Pop Up Dessert dan untuk mengajak konsumen lain mencoba produk tersebut, dilihat dari hasil rekapitulasi mengenai variabel *word of mouth*.

Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian F hitung sebesar 44,103 yang nilainya lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,70. Hasil uji statistik ini diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yang nilainya 58,0%, yang artinya variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth* dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian sebesar 58,0%. Maka **hipotesis keempat** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh

antara Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Hipotesis keempat memiliki keeratan antara variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,761 yang berdasarkan kriteria termasuk dalam korelasi kuat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Harga dipersepsikan responden terhadap Loffle Pop Up Dessert sudah termasuk kategori terjangkau dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun beberapa reponden juga menilai dari segi kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga masih tergolong sama dengan produk *dessert* yang lain. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila semakin baik/tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. Dapat disimpulkan bahwa persepsi sebagian responden mengenai kualitas produk sudah memuaskan. Dapat dibuktikan dari indikator pada rasa produk yang ditawarkan serta kebersihan dan tingkat higienis yang disajikan oleh Loffle Pop Up Dessert memiliki nilai rekapitulasi diatas rata-rata. Namun beberapa responden masih merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Loffle Pop Up Dessert belum bervariasi. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila semakin tinggi persepsi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. WOM sudah termasuk kategori baik, sebagian besar responden memiliki perilaku *word of mouth* dalam menceritakan hal-hal positif tentang produk makanan dan minuman Loffle Pop Up Dessert. Ada juga beberapa responden yang akan memikirkan kembali dalam merekomendasikan produk Loffle Pop Up Dessert dan untuk mengajak konsumen lain dalam mencoba produk tersebut. WOM juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila semakin tinggi WOM maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4. Secara bersama-sama harga, kualitas produk dan WOM berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang terbilang terjangkau disandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan memuaskan konsumen dan dengan adanya word of mouth berupa rekomendasi dari teman maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk bersama-sama mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian dan WOM memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, Kualitas produk dan WOM terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Harga termasuk dalam kategori terjangkau dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian disarankan bahwa perubahan harga sekecil apapun selayaknya untuk selalu dikomunikasikan kepada pelanggan.
2. Perusahaan harus selalu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas dengan cara memonitor perusahaan pesaing yang serupa.
3. Mengenai WOM, maka perusahaan perlu memiliki website pendukung untuk bisa memberikan umpan pada terciptanya WOM positif oleh konsumen.
4. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel-variabel lain seperti promosi, lokasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis* (volume 2 edisi 9). Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MedPress
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prehalindo

- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 5*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Monroe, Kent B. 2005. *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd edition)*. New York: Mac Milan
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. 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, 216-228.
- Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Taniredja, Tukiran dan Hidayat Mustafidah. (2012). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia
- Advisor, Trip. Best Dessert Semarang. https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g297712-zfg9909-Semarang_Central_Java.html, diakses tanggal 17 Juli 2019
- Nurchahyo. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Kafe Semarang*. Semarang
- Setyaningrum, Anggun. 2018. *Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang*. Semarang