

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KOPI BENTENG 2 BANYUMANIK)

Yuli Master Hutagalung¹, Handoyo Djoko Waluyo²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: masterhutagalung97@gmail.com

Abstract: *The rapid growth of coffee shops in a few years has made competition fiercer. Kopi benteng 2 Banyumanik is one of the famous coffee shops in the city of Semarang. This type of research is explanatory research, with the population is Kopi Benteng 2 Banyumanik consumers in Semarang City. While the sample of 100 respondents with the sampling technique used is non-probability sampling. The sampling method using incidental sampling or accidental sampling. The analytical method using the SPSS version 25.00 application. The results of the research showed that the variables of product quality, service quality and price were influential on purchasing decisions. It states that if satisfactory product quality, satisfying service quality and then paired with a cheap price will result in higher purchasing decisions. This can be seen in research on consumers of Kopi Benteng 2 Banyumanik, product quality, service quality and price variables together have a strong influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price and Purchasing Decision.*

Abstraksi: Pertumbuhan kedai kopi yang pesat dalam beberapa tahun membuat persaingan semakin ketat. Kopi benteng 2 Banyumanik merupakan salah satu kedai kopi yang dikenal di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan populasinya adalah konsumen Kopi benteng 2 Banyumanik di Kota Semarang. Sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Teknik metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling insidental atau sampling aksidental. Metode analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang memuaskan, kualitas pelayanan yang memuaskan lalu disandingkan dengan harga yang murah maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Fenomena kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, seiring kemajuan teknologi, dapat berdampak negatif, misalnya stress yang begitu mudah melanda, bukan saja pada kaum tua, dewasa, muda bahkan anak-anak. Berbagai macam bidang usaha saat ini juga sedang mengalami perkembangan, warung kopi merupakan salah satunya bermunculan di kota-kota besar seperti Kota Semarang, bukan saja yang berlabel tradisional maupun yang sudah mengglobal. Warung-warung kopi bermunculan di gang-gang kecil, di jalan-jalan raya, tempat yang tersembunyi, ataupun yang strategis, bahkan hingga ke pusat-pusat perbelanjaan.

Dalam berbagai kajian tentang fenomena bahwa sesuatu yang menarik dan banyak dilakukan oleh orang dalam sebuah usaha maka menarik untuk diteliti. Warung kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan dalam berbagai usaha baik perorangan maupun lembaga/kelompok sehingga berdampak kepada hubungan/interaksi simbolik pada ruang dan tempat yang dilakukan oleh

orang perorang dalam melakukan sebuah diskusi, bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenatan dalam rutinitas.

Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho 2003). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan.

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan mengukur Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, dimana penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang Keputusan Pembelian terhadap Kopi Benteng 2 Banyumanik.

Kerangka Teori

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011).

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Daryanto (2013) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data karena masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2010). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik.
- H2: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kopi Benteng 2 Banyumanik.
- H3: Diduga ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik.
- H4: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory* atau penjelasan, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel- variabel yang ditentukan dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe penelitian ini sesuai

dengan tujuan utama dari penelitian yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, uji signifikansi (uji t), uji signifikansi (uji F) dengan menggunakan software SPSS versi 25.00.

Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I, yakni mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Benteng 2 Banyumanik mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Benteng 2 Banyumanik, mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Benteng 2 Banyumanik serta mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Benteng 2 Banyumanik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Kopi Benteng 2 Banyumanik. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan teknik *accidental sampling* yang berarti dalam metode sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah pembeli yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data. Adapun kriteria sampel diantaranya usia minimal 17 tahun, melakukan pembelian di Kopi Benteng 2 Banyumanik.

Variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel produk sebesar 25,7% dan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan produk yang ditawarkan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik, dengan catatan Kopi Benteng 2 Banyumanik melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus-menerus dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

Hasil nilai t hitung (5,816) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik” diterima. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Soto Angkringan Mas Boed menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dua variabel lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,260.

Penelitian ini peneliti mengukur variabel Kualitas Pelayanan dengan menggunakan dua belas indikator, yakni ketelitian karyawan, ketepatan waktu, responsif karyawan, ketepatan informasi, kemampuan mengatasi keluhan, keramahan karyawan, pemahaman karyawan, interaksi karyawan, kerapian karyawan, kebersihan ruangan, kebersihan toilet dan area parkir. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 49,4% dan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik, dengan catatan Kopi Benteng 2 Banyumanik melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus-menerus dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

Hasil nilai t hitung (5,621) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik” diterima. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah (2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti mengukur variabel Harga dengan menggunakan empat indikator, yakni persepsi responden mengenai harga produk, kesesuaian harga produk minuman dengan kualitas produk, kesesuaian harga produk makanan dengan kualitas produk, Frekuensi potongan harga produk, dan Perbandingan harga dengan para pesaing. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 41,8% dan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik, dengan catatan Kopi Benteng 2 Banyumanik melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus-menerus dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

Hasil nilai t hitung (8,395) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik” diterima. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Seanewati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maupun yang diperoleh konsumen maka tentu saja akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari ketiga variabel yakni kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik. Artinya adalah semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan, dan semakin baik harga yang ditawarkan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik untuk konsumen, maka ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 50,5% dan hasil uji regresi linier berganda variabel kualitas produk sebesar 0,194, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,085 dan variabel harga sebesar 0,615 serta F hitung variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 32,603 dimana nilai F tersebut lebih besar daripada F tabel yakni 2,70, maka Hipotesis keempat yang berbunyi “terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik” diterima. Berdasarkan hasil tersebut, tandanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang).” yang menyatakan adanya pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Benteng 2 Banyumanik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang ditawarkan termasuk dalam kategori yang memuaskan, dan cita rasa minuman kopi yang ditawarkan Kopi Benteng 2 Banyumanik sesuai dengan selera sebagian besar konsumen. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden menilai bahwa cita rasa minuman kopi di Kopi Benteng 2 Banyumanik cenderung lebih nikmat dibandingkan yang ditawarkan di tempat lain.

Variabel Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan kualitas produk

yang ditawarkan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik, dengan catatan adanya pesaing atau pilihan alternatif kedai kopi lain yang dapat dipilih. Dilihat dari kekuatan hubungan linier antara variabel Produk (X1) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y) terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel Kualitas Produk (X1) memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik termasuk dalam kategori yang memuaskan, dimana hal itu mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penilaian sebagian besar konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan di Kopi Benteng 2 Banyumanik antara lain ketelitian karyawan, responsif karyawan dan keramahan karyawan sudah memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Benteng 2 Banyumanik. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin memuaskan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelannya. Pada analisis regresi berganda, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,494. Yang dimana nilai itu menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Harga yang ditawarkan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik termasuk dalam kategori murah dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan perbandingan harga Kopi Benteng 2 Banyumanik lebih rendah dibandingkan dengan kedai kopi lainnya menurut sebagian besar konsumen. Harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie.

Hal tersebut menyatakan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelannya, dengan catatan Kopi Benteng 2 Banyumanik melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus-menerus dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa. Dilihat dari kekuatan hubungan linier antara variabel Harga (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) terletak pada interval 0,60 – 0,799. Artinya variabel Harga (X3) memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi dalam pembelian jasa di Kopi Benteng 2 Banyumanik. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang rendah disandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan memuaskan konsumen, dan disandingkan pula dengan pelayanan memuaskan maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terhadap konsumen di Kopi Benteng 2 Banyumanik, variabel harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sementara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kopi Benteng 2 Banyumanik Semarang, yakni sebagai berikut :

Dalam penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan seperti responden yang sebagian besar mahasiswa sehingga belum dapat mewakili segmentasi pasar yang lain serta variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan masih banyak variabel

lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengunjung kedai kopi. Selain itu, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik untuk terus dapat meningkatkan keputusan pembelian yakni Kopi Benteng 2 Banyumanik lebih meningkatkan kualitas produk untuk konsumen. Karena menurut beberapa responden, kualitas produk yang diterima dengan harga di Kopi Benteng 2 Banyumanik harus lebih ditingkatkan lagi misalnya dalam hal kemasan pada produk dan ke higienisan produk. Dimana dalam hal ini karyawan masih dalam titik cukup puas. Bahkan ada yang lebih baik, sehingga disarankan untuk lebih menambahkan inovasi-inovasi dalam produk yang ditawarkan agar menjadi kelebihan produk dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Hal tersebut perlu untuk menjaga persaingan dengan *competitor*.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik termasuk dalam kategori yang memuaskan, dimana hal itu mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penilaian sebagian besar konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan di Kopi Benteng 2 Banyumanik antara lain ketelitian karyawan, responsif karyawan dan keramahan karyawan sudah memuaskan konsumen.

Harga juga berpengaruh positif dan kuat terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen Peacockoffie. Oleh karena itu penting untuk menjaga keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Misalnya dengan memperhatikan harga yang ada di Kopi Benteng 2 Banyumanik dengan kedai kopi lain. Jika konsumen mendapatkan harga yang lebih rendah di Kopi Benteng 2 Banyumanik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan harus sesuai juga dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Mayoritas responden merasa harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Itu merupakan nilai yang sangat positif guna menunjang keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Peacockoffie termasuk dalam kategori tinggi. Namun hendaknya dari kualitas produk dan kualitas pelayanan Kopi Benteng 2 Banyumanik terus ditingkatkan, agar pelanggan merasa puas dan tidak mempertimbangkan alternatif kedai kopi lain untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat dikarenakan banyaknya alternatif pilihan kedai kopi yang membuat konsumen dapat dengan mudah berpindah untuk mengunjungi kedai kopi lainnya sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, karena pasti kedai kopi lainnya pun menawarkan keunggulannya masing-masing.

Berdasarkan saran dan masukan dari responden yang didapatkan melalui kuesioner, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Kopi Benteng 2 Banyumanik perlu menambah keunggulan, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk minuman kopi supaya lebih baik lagi saat ditawarkan kepada konsumen, serta peningkatan fasilitas utama maupun fasilitas sekunder. Hal ini disarankan untuk perusahaan agar dapat tercapainya target perusahaan. Untuk itu selanjutnya disarankan peneliti yang akan datang untuk meneliti faktor lokasi dan promosi, dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor lokasi dan promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*, Erlangga, Jakarta.

- Kusumah, Ridwan Zia And Indriani, Farida (2011) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro.
- Masri Singarimbun, dan Sofien Effendi, 2001, *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Bandung
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Oetama, Seanewati. (2011), "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, pp. 71-80.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swayanti, Ika Putri And Dwiyanto, Bambang Munas (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" Di Semarang)*. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.