

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP FREISS INDOFOOD (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)

Heninda Ellya Putri¹, Apriatni EP², Agung Budiarmo³
Email : ninda.ellya@yahoo.com

Abstract : *Freiss Indofood syrup improvement with the selection of natural ingredients, minimize the use of synthetic ingredients, and addition the composition of honey. In terms of promotion, the company cooperate with other Indofood products to joint promotions. However, in reality Freiss Indofood syrup sales fluctuated and can not achieve the sales target. Therefore it is necessary to know how much influence the quality of products and the promotion on purchase decisions Freiss Indofood syrup. This type of research is explanatory research. The technique of collecting data using questionnaires distributed to 100 respondents with purposive sampling method with accidental sampling method. Data analysis consisted of validity, reliability, cross tabulation, correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test using SPSS for Windows version 16.0. This research concluded that quality products and promotion have positive and significant effect to influence on purchasing decisions either partially or simultaneously. Promotion have greater influence than the quality products. Suggestions to Freiss Indofood syrup are to be more attention for tastes, needs and desires of consumers and increase the frequency of advertising impressions, increase the frequency of sales promotions.*

Keywords : *Quality products, promotion, purchasing decisions*

Abstraksi : Upaya perbaikan dilakukan Sirup Freiss Indofood dengan pemilihan bahan-bahan pembuatan sirup yang alami dan penambahan komposisi madu. Dari segi promosi, perusahaan bekerja sama dengan produk Indofood lainnya untuk melakukan promosi bersama. Namun, pada kenyataannya penjualan sirup Freiss Indofood mengalami fluktuasi dan tidak dapat mencapai target penjualan. Oleh karena itu perlu diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup Freiss Indofood. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan metode *purposive sampling* dengan cara *accidental sampling*. Analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk. Saran yang dapat disampaikan adalah sirup Freiss Indofood diharapkan lebih memperhatikan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen serta lebih meningkatkan frekuensi penanyangan iklan dan frekuensi promosi penjualan.

Kata Kunci : Kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Sirup merupakan olahan bahan minuman yang banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan sirup juga semakin meningkat. Persaingan antar perusahaan sirup pun menjadi sangat ketat. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat mengambil pasar dan tetap mempertahankan konsumennya. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product, promotion, price, place*.

¹ Heninda Ellya Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Apriatni EP, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³ Agung Budiarmo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri hingga manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut. Produk memiliki kaitan yang erat terhadap kualitas produk, karena konsumen akan melihat produk melalui kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dengan melakukan strategi promosi. Swasta dan Irawan (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006).

Sirup Freiss Indofood mencoba bersaing dengan melakukan peningkatan pada kualitas produknya. Perusahaan juga melakukan inovasi pada kualitas produk yaitu dengan ditambahkan madu pada komposisi pembuatan sirupnya. Selain melakukan inovasi pada kualitas sirup Freiss, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Divisi Food Seasoning, juga mengeluarkan biaya yang besar dan bekerja sama dengan produk Indofood lainnya dalam melakukan promosi. Namun, data penjualan menyatakan bahwa selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2011 hingga tahun 2013 penjualan Sirup Freiss Indofood tidak dapat mencapai targetnya dan penjualan sirup dari tahun 2011 hingga tahun 2013 mengalami fluktuasi atau naik turun.

Upaya perbaikan dan inovasi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan sirup Freiss Indofood dapat menguasai pangsa pasar sirup di Indonesia, namun pada kenyataannya sirup Freiss Indofood tidak dapat mencapai target penjualan dan tidak termasuk dalam daftar Index TOP BRAND untuk kategori sirup. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk sirup Freiss Indofood.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh sirup Freiss Indofood.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap sirup Freiss Indofood.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sirup Freiss Indofood oleh konsumen.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sirup Freiss Indofood oleh konsumen.
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup Freiss Indofood oleh konsumen.

2. Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2004) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang

mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Menurut Potter dan Hotchkiss (1995:90-112) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan West, Wood dan Harger (1965) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran (2012) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Promosi

Menurut A. Hamdani dalam Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus (Sunyoto, 2012: 154) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Sedangkan Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap promosi antara lain (Sutisna, 2003:17) :

- a. Frekuensi Pemasaran Promosi atau Iklan
- b. Bahasa dan Gaya Promosi
- c. Informasi yang Lengkap

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Drumond, 2003:68). Menurut William J. Stanton (1996:165) dalam bukunya Prinsip Pemasaran “Keputusan pembelian adalah rangkaian keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli untuk melihat merk, harga, warna, dan sebagainya”. Tahap-tahap tersebut adalah (Kotler dan Armstrong, 1995:268):

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Purna Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan (Colin, 2003: 28 dalam Susanto, 2006). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Irawan, 2000:349 dalam Susanto, 2006). Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006).

3. Metode

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sirup Freiss Indofood di Kota Semarang dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* secara *accidental sampling*. *Purposive* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) pengguna sirup Freiss Indofood dan pengambil keputusan membeli (2) penggunaan sirup Freiss Indofood adalah konsumen pribadi atau rumah tangga (3) telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, secara *accidental* yaitu siapa saja yang ditemui yang sesuai syarat tersebut dapat dijadikan sampel.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16.0 yang terdiri dari : uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

4. Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 16.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Koefisien Regresi	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R Square)	t / F hitung	Sig	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,235	0,404	16,4%	4,378	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,363	0,598	59,8%	7,382	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,071 (X_1) 0,324 (X_2)	0,607	36,8%	28,247	0,00	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber : Data primer yang telah diolah, (2015)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,235. Korelasi sebesar 0,404 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 16,4% yang berarti 16,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (4,378) > t tabel (1,6605), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,363. Korelasi sebesar 0,598 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 59,8% yang berarti 59,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (7,382) > t tabel (1,6605), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

Kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,071 dan 0,324. Korelasi sebesar 0,607 artinya hubungan ketiganya kuat. Koefisien determinasi sebesar 36,8% yang berarti 36,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi. Hasil uji regresi linier berganda, memperlihatkan nilai F hitung sebesar (28,247) > F tabel (3,09), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistik, diketahui bahwa kualitas produk sirup Freiss Indofood berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk sirup Freiss Indofood, maka keputusan pembelian sirup Freiss Indofood oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pendapat Kotler dan Armstrong (2008) tersebut, didukung dengan sebuah teori yang mengatakan bahwa terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Dari perhitungan analisis statistik, diketahui bahwa promosi sirup Freiss Indofood berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi promosi sirup Freiss Indofood, maka keputusan pembelian sirup Freiss Indofood oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini senada dengan Susanto (2006) yang menyatakan bahwa secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk. Swasta dan Irawan (2001) juga menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang

dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler (2000:431) juga menyebutkan faktor - faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk.

Dari kedua variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi, variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Irawan, 2000:349 dalam Susanto, 2006). Sejalan dengan hal itu, promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena meskipun produk tersebut sangat berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk sirup Freiss Indofood pada penelitian dipersepsikan baik oleh responden / konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden / konsumen yang tidak memberikan penilaian baik, terutama pada indikator kesesuaian rasa, keberagaman varian rasa, tampilan warna, aroma *essence*, keunggulan dibanding merek lain dengan penambahan madu, ketahanan kemasan botol serta kejelasan label informasi pada kemasan.
2. Variabel promosi sirup Freiss Indofood pada penelitian ini dipersepsikan tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden / konsumen yang tidak memberikan penilaian tinggi, terutama pada indikator keberagaman media penyangangan iklan, frekuensi penyangangan iklan dan frekuensi promosi penjualan.
3. Keputusan pembelian sirup Freiss Indofood pada penelitian ini tergolong dalam kategori tinggi, meskipun masih terdapat responden / konsumen yang memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah, terutama pada indikator prioritas pembelian sirup dan frekuensi pembelian sirup dibanding merek lainnya.
4. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
5. Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
6. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sirup Freiss Indofood adalah positif dan signifikan.
7. Variabel promosi memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel kualitas produk.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari segi kualitas produk sirup Freiss Indofood yang sudah tergolong baik, maka sirup Freiss Indofood perlu mempertahankan, sedangkan untuk indikator yang masih tergolong belum baik, sirup Freiss Indofood diharapkan untuk bisa lebih memperhatikan selera, kebutuhan dan

keinginan konsumen serta dapat memberikan label informasi pada kemasan secara lebih jelas lagi.

2. Dilihat dari segi promosi yang sudah tergolong tinggi, maka sirup Freiss Indofood perlu mempertahankannya, sedangkan untuk indikator yang masih rendah, sirup Freiss Indofood diharapkan bisa lebih meningkatkan frekuensi penayangan iklan, meningkatkan frekuensi promosi penjualan serta dapat menambah keberagaman media untuk penayangan iklannya.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama
- Drummond, Helga. (2003). *The Darker Side of Innovation*. *Journal of Information Technology*, Volume 18 Number 2
- Fiani S., Margaretha dan Japarianto, Edwin. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1: 1-6
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran* (6th ed). Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. (2002). *Manajmen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo
- 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 Manajeme*, Volume 6. Nomer 3. Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Potter, N.N. dan J.H. Hotchkiss. (1995). *Food Scince* (3th ed). New Delhi: CBS Publishers and Distributors.
- Simamora, Bilson. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran (terjemahan) Edisi 7 Jilid1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, SH., SE., MM., Drs. Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Susanto, Nanang. (2006). Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP Di Kota Semarang. *Jurnal*, B11.2006.01245
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Posdakarya

- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Syah, Muhibbin. (2003). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani. (2001). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol. 2 No. 3.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI