PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RM LESEHAN SRIBU ASRI DI PARE

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

AGUS PURWANTO
NPM : 12.1.02.02.0237

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh:

AGUS PURWANTO

NPM : 12.1.02.02.0237

Judul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RM LESEHAN SRIBU ASRI DI PARE

Telah Disetujui untuk Diajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 29 Juli 2016

Pembimbing I ,	Pembimbing II ,
Dr. Sri Aliami	Edy Djoko S. S.E, M.pd
NIDN. 0716086403	NIDN. 0715106203

ii

Skripsi Oleh :

AGUS PURWANTO
NPM : 12.1.02.02.0237

Judul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RM LESEHAN SRIBU ASRI DI PARE

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
pada Tanggal : 13 Agustus 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin M.M
3. Penguji II : Edy Djoko S. S.E, M.pd

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RM LESEHAN SRIBU ASRI DI PARE

Agus Purwanto
12.1.02.02.0237
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Guspur88@yahoo.co.id
Dr. Sri Aliami dan Edy Djoko S. S.E, M.pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi semakin menjamurnya bisnis usaha di bidang kuliner. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha kuliner ini,membuat persaingan semakin ketat. Agar tetap mampu untuk bersaing, pelaku usaha kuliner dituntut untuk mampu memberikan apa yang menjadi harapan konsumen seperti memberikan harga yang terjangkau, menyediakan produk yang menarik dan berkualitas serta pelayanan yang cepat dan tanggap.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen RM Lesehan Sribu Asri di pare secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan Lesehan Sribu Asri. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 60 orang responden dari jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisioner. Teknik analisis data mengunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan *SPSS for windows versi 20.0*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM lesehan Sribu Asri di Pare, kualias produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM Lesehan Sribu Asri di Pare, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM lesehan Sribu Asri di Pare, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM Lesehan Sribu Asri di Pare.

Berdasarkan penelitian ini disarankan pemilik rumah makan RM Lesehan Sribu Asri meningkatkan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di RM Lesehan Sribu Asri.

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

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha dewasa ini berkembang dengan pesat, salah satu dampak dari perkembangan ini adalah pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan pasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat bersaing adalah setiap para pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pelaku usaha harus mampu mengenali apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang, oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai pengetahuaan yang seksama tentang perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:190), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaiman individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, meggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Sekarang ini banyak sekali usaha yang bermunculan salah satunya adalah bidang usaha kuliner dengan semakin banyaknya pelaku usaha kuliner membuat semakin ketatnya persaingan didunia bisnis ini. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka pelaku usaha harus mampu memikirkan cara agar produknya mempunyai nilai lebih dan semakin diminati konsumen. Kreativitas dalam menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen tentu akan sangat diperlukan agar konsumen tetap berminat untuk membeli produk tersebut. Sehubungan dengan itu pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Suryani (2008:95), faktor - faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk antara lain produk, harga, promosi, dan *place*. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

(Kotler dan Amstrong 2008: 345). Dalam hal melakukan keputusan pembelian konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika, manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Selain itu aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa puas dengan produk yang dijual oleh produsen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283, Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Suatu produk yang baik mensyaratkan kualitas produk yang baik. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi kinerja, keistimewaan, kesesuaian/ atau spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan (Tjiptono,2008:25). Produsen dikatakan telah memberikan kualitas produk yang baik bila produsen itu telah mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen tersebut.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, dengan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat menjadi nilai lebih di mata konsumen. Menurut Tjiptono (2007:115), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas yang di persepsikan konsmen baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen rendah maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Produsen juga mengagap konsumen sebagai raja yang harus dilayanai dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada produsen agar perusahaan dapat terus hidup.

Fifyanita (2012), membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Widodo (2012), membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada 123

design and photography di Semarang). Abul (2013), telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.(Studi pada Mie Setan Jember).

Bisnis rumah makan merupakan salah satu bisnis yang tidak pernah surut pembelinya. Salah satu kunci sukses usaha rumah makan ini adalah inovtif dan kreatifitas, dengan inovatif dan kreatiftas banyak pelaku usaha kuliner merasakan keuntungan yang besar. Salah satu usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di daerah pare yakni rumah makan Lesehan Sribu Asri, rumah makan yang beralamatkan di Jalan Brantas, No.01, Desa Bendo, Kecamatan Pare ini menawarkan rumah makan dengan konsep lesehan dengan paduan pemancingan keluarga.

Sebenarnya di Kediri sendiri sudah banyak rumah makan yang menawarkan konsep lesehan, namun masih jarang yang memadukan konsep lesehan dengan pemancingan. Dengan adanya perpaduan konsep ini pemilik rumah makan Lesehan Sribu Asri telah mampu menciptakan keunggulan yang bersaing. Agar usahanya terus berkembang makin besar kedepannya maka pemilik rumah makan Lesehan Sribu Asri harus mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen, salah satu upaya tersebut adalah dengan memberikan produk makanan yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Tak hanya itu harga yang di berikan harus lebih kompetitif dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Dengan kata lain pemilik harus mampu menerapkan strategi yang tepat guna menumbuhkan minat untuk membeli di rumah makan Lesehan Sribu Asri.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas diatas peneliti tertarik melakukan penelitian pada konsumen rumah makan Lesehan Sribu Asri dengan judul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada RM Lesehan Sribu Asri di Pare".**

II. METODE

Menurut Sugiyono (2011:38), variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari satu orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Menurut Sugiyono (2011:39), variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2011:39), variabel independen yang biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel dependen/variabel terikat. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Arikunto (2010:247), penelitian korelasional (*correlational studies*) merupakan penelitian yang dimaksutkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada RM Lesehan Sribu Asri yang berlokasi di Jalan Brantas, No.01, Desa Bendo, Kecamatan Pare, Kediri. Dalam penelitian ini, waktu penelitian penelitian akan diurikan berdasarkan pada rencana penggunaan waktu sesuai dengan batas waktu yang sudah ditentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama empat bulan terhitung mulai bulan April sampai dengan bulan Juli 2016.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya (Sugiyono 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen RM Lesehan Sribu Asri yang teletak di Pare yang jumlahnya tidak terbatas dan tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:149). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dikarena jumlah populasi yang *infinite* maka peneliti dalam penelitian ini memutuskan mengambil sampel sebanyak 60 orang. Pengambilan sampel tersebut didasarkan pada pendapat Roscoe dalam sugiyono (2011:90), yang menyatakan bahawa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah

antara 30 sampai dengan 500 orang dan jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel (dependen dan independen). Dalam penelitian ini alasan peneliti mengambil sampel sejumlah 60 agar jumalah sampel lebih porposional.

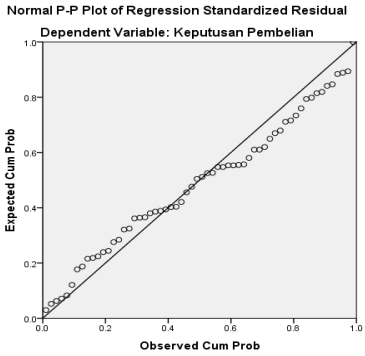
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2011:142).

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer pada penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh responden dan sebelumnya telah diberikan informasi tentang gambaran kuesioner.

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui satu tahap penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Normalitas



Hasil dari grafik terlihat memenuhi asumsi uji normalitas dan pada grafik normal plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.469	2.134
Kualitas Produk	.405	2.467
Kualitas Pelayanan	.395	2.534

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu 0,469, 0,405, dan 0,395dan VIF lebih kecil dari 10 yaitu 2,134, 2,464, dan 2,534. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.70793	1.839

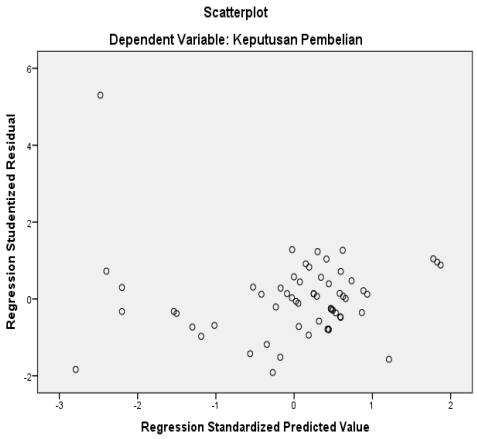
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam analisis ini dw diperoleh sebesar 1,839 . Sedangkan nilai dw tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 60 dan k adalah batas bawah (dl = 1,48 dan du = 1,69) dan batas atas (4-du) 4-1,69 = 2,31. Jadi nilai dw lebih besar dari batas atas du dan kurang dari (4-du) sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

1,69< 1,839< 2,31

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20.0, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.994	1.750		2.283	.026
	Harga	.242	.049	.474	4.959	.000
	Kualitas Produk	.131	.057	.236	2.291	.026
	Kualitas Pelayanan	.148	.059	.261	2.508	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a=3,994: Artinya apabila variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan diasumsikan tidak mempengaruhi sama sekali (0) maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar3,994.

b1=0,242: Artinya apabila harga (X1) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,242.

b2= 0,131 : Artinya apabila kualitas produk (X2) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,131.

b3=0,148: Artinya apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,148.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.872[a]	.760	.747

Nilai R Square sebesar 0,760. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 76%. Sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.994	1.750		2.283	.026
Harga	.242	.049	.474	4.959	.000
Kualitas Produk	.131	.057	.236	2.291	.026
Kualitas Pelayanan	.148	.059	.261	2.508	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung harga = 4,959> T tabel = 1,672 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05), jadi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan (Ha) ditolak. Nilai t hitung variabel X_2 kualitas produk sebesar = 2,291> t tabel = 1,672 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 (sig < 0,05), jadi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan (Ha) ditolak. Nilai t hitung variabel X_3 kualitas pelayanan = 2,508 > t tabel = 1,672 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 (sig < 0,05,) jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan (Ha) ditolak.

Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	516.580	3	172.193	59.031	.000[b]
Residual	163.353	56	2.917		
Total	679.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Uji signifikansi simultan atau bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 59,031. Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel – 1 = 3-1 = 2,derajat bebas 2 (df2), dan derajat bebas 3 (df3) = n-k-1 = 60-3-1= 56, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai F tabel pada taraf

kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,769 dengan demikian F hitung = 59,031 > F tabel = 2,769 atau nilai sig = 0,000 < 0,05, maka secara bersama-sama (secara simultan) variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian uji secara dan pengujian pengujian hipotesis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Dengan demikian hipotesis nol (Ho) diterima dan (Ha) ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil diatas menunjukan bahwa rumah makan Lesehan Sribu Asri sudah memberikan apa yang menjadi harapan konsumen, seperti dengan memberikan harga produk yang terjangkau, produk yang baik dan berkualitas, serta pelayanan yang cepat dan tanggap hal tersebutlah yang menjadikan dasar harga, kualias produk dan kualitas pelayanan berbengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan Lesehan Sribu Asri di Pare.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan Lesehan Sribu Asri di Pare.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan Lesehan Sribu Asri di Pare.
4. Secara bersama-sama atau secara simultan harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan Lesehan Sribu Asri di Pare.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Aja Grafindo Jakarta

Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Graha Ilmu: Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ses*. Cetakan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. jilid 1 dan 2, PT. Indeks Jakarta.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, PT. Indeks Jakarta.

Kotler dan Amrstrong, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Rosvita Dua Lembang .2010, *Analiasis Kualitas Produk, Harga, Promosi,dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro*. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomo S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Skripsi. Diunduh 1 Desember 2015.

Santoso, Singgih, 2001. *Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. PT Alex Media, Komputindo. Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Supranto.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen*. implikasi pada strategi pemasaran.

Swasta dan Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Cetakan Ke Empat, Penerbit :BFFE, Yogyakarta.

Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu . Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.

Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di Abc Swalayan Purbalingga*. Skripsi Unnes. Di Unduh 1 Desember 2015.