JURNAL

PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAROENG SPESIAL SAMBAL KEDIRI

EFFECT OF PRICE, PRODUCT INNOVATION AND LOCATION TO PURCHASE DECISION OF WAROENG SPESIAL SAMBAL KEDIRI

Oleh:

MAHARENY WORO PURBOJATI
11.1.02.02.0049

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subagyo, M.M.**
2. **Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Mahareny Woro Purbojati
NPM	: 11.1.02.02.0049
Telepun/HP	: (0354) 697335 / 081 283 515 880
Alamat Surel (Email)	: maharenywepe@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Spesial Sambal Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universita Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan KH Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 17 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Subagyo, M.M. NIDN: 0717066601	Rino Sardanto, S.Pd.,M.Pd. NIDN: 0730127403	Mahareny Woro P. 11.1.02.02.0049

PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAROENG SPESIAL SAMBAL KEDIRI

MAHARENY WORO PURBOJATI
NPM. 11.1.02.02.0049
EKONOMI-MANAJEMEN
Email: maharenywepe@gmail.com
Drs. Subagyo, M.M. dan Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal Kediri, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kota Kediri, 2016.

Waroeng Spesial Sambal adalah salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Kediri. Restoran yang berlokasi di jalan P.K. Bangsa No 26 berdiri sejak November 2008, menggunakan konsep warung dengan desain interior yang unik " Ristic of Java" atau suasana pedesaan Jawa.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, inovasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang responden menggunakan *insidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regersi linear berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi dan uji heterokedasdisitas. Data yang telah diuji sebelumnya kemudian di analisis dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ pada progam SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, inovasi produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah lokasi dengan nilai koefisien variabel 1,237.

KATA KUNCI : harga, inovasi produk, lokasi, keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Kebutuhan akan makanan ini akan menjadi keinginan bila diarahkan pada objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Melimpahnya sumber daya alam dan kemampuan mengolah yang semakin berkembang, membuat usaha kuliner semakin menjamur di Indonesia. Usaha dalam bidang kuliner mengandalkan konsumennya untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya, dapat dikatakan konsumen merupakan nyawa dari usaha kuliner, tanpa konsumen maka usaha kuliner tersebut akan mati. Usaha yang ingin berkembang membutuhkan pelanggan loyal yang mampu memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki kekurangannya, dengan perbaikannya usaha akan semakin mampu bersaing dengan usaha lain sehingga membantu usaha tersebut untuk semakin berkembang, mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen akan membantu usaha kuliner untuk bersaing dalam pasar. Adanya hal-hal diatas dapat dikatakan bahwa mendapatkan konsumen, pelanggan dan memperluas pangsa pasar menjadi salah satu tujuan perusahaan.

Salah satu upaya perusahaan memperbanyak konsumen, pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya adalah dengan mempelajari perilaku konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen perusahaan akan mendapatkan terdapat informasi mengenai dimana, dalam kondisi apa dan bagaimana kebiasaan orang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini membantu pihak pemasaran untuk menyusun strategi pemasaran yang akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2013:163). Terjadinya keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan, tertarik dan manfaat dari produk itu sendiri.

Proses pengambilan keputusan tiap orang pada dasarnya adalah sama. Namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan juga didasari persepsinya terhadap product, price, place dan promotion (bauran

pemasaran) yang telah diterapkan perusahaan selama ini (Kotler 2005:204). Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen atas untuk mendapatkan hak penggunaan barang atau jasa. Harga juga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen karena biasanya informasi pada harga yang menggambarkan faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang pada gilirannya berpengaruh langsung pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh . Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga barang yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono , 2008 : 468). Namun bila produk yang akan dibeli merupakan produk yang dibutuhkan sehari-hari seperti makanan, maka konsumen akan lebih jeli memperhatikan harganya. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan, konsumen akan mendapatkan kualitas, rasa dan mampu memenuhi kebutuhannya. Pengusaha perlu memberikan perhatian lebih pada kompetitornya, bisa jadi pada harga yang lebih rendah kompetitor memberikan kualitas yang lebih rendah atau bahkan lebih baik.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki nilai yang signifikan pada keputusan pembelian Soto Ayam Pak Man Khas Semarang.

Hal yang tidak kalah penting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi adalah suatu adopsi dari produk-produk atau proses-proses baru (Jogiyanto, 2006 : 114). Perusahaan dituntut mampu menghadirkan berbagai produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus menjadi menjadi pilihan dalam memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Inovasi juga harus mampu tampil berbeda dimata konsumen. Sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing, dapat dikatakan inovasi meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya

tapi apabila tidak memperhatikan selera konsumen maka akan menyebabkan produknya tidak diminati bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain sehingga penjualan akan menurun.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2013) yang menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk pada keputusan pembelian produk audio Sony. Dalam usaha yang mengharuskan konsumen mendatangi pemberi jasa atau penjual produk, peranan lokasi menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian, lokasi strategis yang membuat konsumen lebih mudah menjangkaunya, aksesibilitas oleh kendaraan umum disertai luasnya lahan parkir merupakan lokasi yang tepat untuk mendirikan suatu usaha termasuk usaha kuliner. Lokasi juga akan menentukan berkembang atau tidaknya suatu usaha, apabila suatu usaha terutama usaha kuliner memiliki mutu dan rasa yang enak dan disukai namun bila lokasi usaha tersebut susah dicapai maka potensi usaha tersebut untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya akan berkurang.

Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ghanimata (2012) yang menyimpulkan bahwa adanya hasil yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian produk bandeng Juwana Elrina Semarang.

Waroeng Spesial Sambal adalah salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Kediri. Restoran yang berlokasi di jalan P.K. Bangsa No 26 berdiri sejak November 2008, menggunakan konsep warung dengan desain interior yang unik “ Ristic of Java” atau suasana pedesaan Jawa. Dalam pemasarannya Waroeng SS dikenal memiliki harga yang ramah dikantong (Kuliner Kediri Raya : 2016). Waroeng Spesial Sambal yang biasa disebut Waroeng SS ini menjadi jujukan pencinta sambal karena rasanya yang khas sehingga dapat memanjakan lidah para penggemar pedas. Waroeng SS menyediakan berbagai variasi menu yaitu 32 menu sambal, 28 menu lauk, 14 menu sayuran dan 24 menu minuman yang dapat menjadi alternatif pilihan. Waroeng SS yang terletak di jalan P.K. Bangsa No 26 ini juga dapat dikatakan terletak di tengah kota, yang mudah dilalui berbagai macam kendaraan karena jalan P.K. bangsa adalah rute jalan satu arah yang juga diperbolehkan dilewati oleh kendaraan apapun.

Berpijak pada uraian diatas maka peneliti mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Spesial Sambal Kediri".

II. METODE

Pendekatan penelitian adalah metode atau cara mengadakan penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah cara pandang atau melihat penelitian dengan dari aspek kuantitas data. Penelitian ini bekerja dengan angka-angka. Harga, inovasi produk, lokasi dan keputusan pembelian konsumen akan dikuantitatifikan dan diwujudkan berupa angka. Angka ini merupakan skor keputusan pembelian, harga, inovasi produk dan lokasi.

Pada penelitian ini teknik (metode) yang digunakan adalah korelasi. Penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel (Reksoatmodjo, 2007: 129). Teknik tersebut digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas, harga, inovasi produk dan lokasi terhadap variabel terikat, keputusan pembelian.

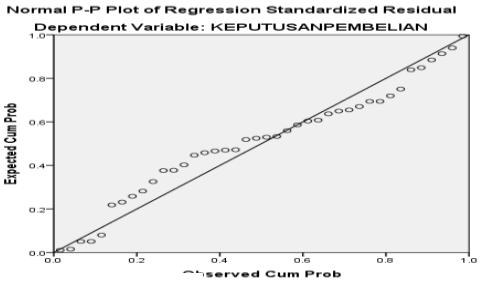
III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Uji Asumsi Klasik

   Pengujian Asumsi Klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedasdisitas dan Uji Autokorelasi

   a. Uji Normalitas

      Uji Normalitas dapat dilihat dalam grafik P-Plot berikut:



Sumber: Output SPSS

      Pada grafik P-Plot terlihat garis menyebar disepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis histograf menuju pola distribusi normal maka varaiabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

   b. Uji Multikolinearitas

      Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar varibel bebas. Jika nilai

toleran >10% dan nilan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dalam table berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.027	2.309		6.507	.000		
	HARGA	-.230	.096	.233	2.392	.022	.848	1.179
	INOVASI PRODUK	-.496	.125	.455	3.968	.000	.615	1.627
	LOKASI	1.237	.134	1.083	9.256	.000	.589	1.698

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan terjadi tidak multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi ini untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi antara kesalah penganggu dengan melihat hasil perhitungan angka *Durbin Watson*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi, yang dapat dilihat dari nilai Durbin Watson, dengan kritaeria jika du < DW < 4-du berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Hasil uji Dubin Watson dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842[a]	.710	.685	1.50389	2.347

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, INOVASIPRODUK

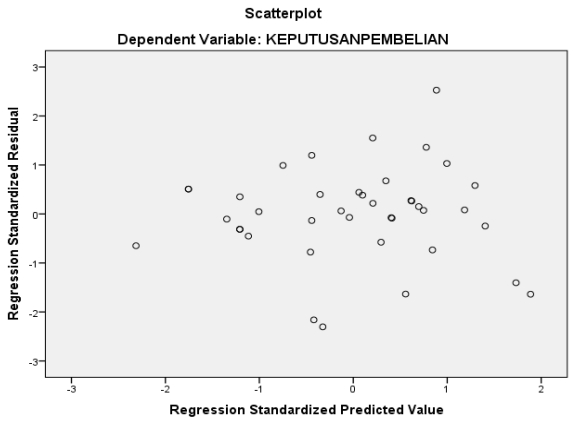
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan ditemukan nilai Durbin Watson sebesar 2,347 dan nilai Durbin Watson tabel dengan 3 variabel bebas sebesar 1,65 jadi 1,65 < 2,347 < (4-1,65) artinya nilai 2,347 diantara nilai 1,65 dan 2,35 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam pengujian model regresi ini.

d. Uji Heterokedasdisitas

Uji heterokedasdisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Heterokedasdisitas menunujukkan penyebaran variabel bebas. penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak menunujukkan heterokedasdisitas. Untuk mengetahui uji heterokedasdisitas dapat dilihat dalam grafik Scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar dibawah dan diatas sumbu Y.



Sumber : Output SPSS

Pada grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak juga tersebar antara baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasdisitas pada model regresi ini.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis dengan progam SPSS 20 for Windows diperoleh hasil yang dirangkum dalam tabel berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.027	2.309		6.507	.000		
	HARGA	-.230	.096	.233	2.392	.022	.848	1.179
	INOVASI PRODUK	-.496	.125	.455	3.968	.000	.615	1.627
	LOKASI	1.237	.134	1.083	9.256	.000	.589	1.698

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Y = 15,027 - 0,230 X1 - 0,496 X2 + 1,237 X3

Persamaan diatas memiliki makna sebagai berikut:

(1) Konstanta = 15,027

Jika harga, inovasi produk dan lokasi dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar = 15,027

(2) Koefisien harga = -0,230

Jika harga mengalami penurunan serta variabel inovasi produk dan lokasi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,230

(3) Koefisien inovasi produk = -0,496

Jika inovasi produk mengalami penurunan serta harga dan lokasi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,496

(4) Koefisien lokasi = 1,237

Jika lokasi mengalami kenaikan serta inovasi produk dan lokasi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,237. Semakin naik lokasi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas harga dan inovasi produk berpengaruh negatif (menyebabkan penurunan) terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel bebas lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien 1,237.

3. Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel Model Summary berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842[a]	.710	.685	1.50389	2.347

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, INOVASIPRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

sumber: output spss

Pada tabel diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,710 yang artinya variabel harga, inovasi produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat keputusan pembelian sebesar 71% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (harga, inovasi produk dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan masing-masing variabel secara parsial.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.979	3	66.326	29.326	.000[b]
	Residual	81.421	36	2.262		
	Total	280.400	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, INOVASI PRODUK

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1) Berdasarkan tabel diatas tersebut diatas terlihat bahwa signifikansi untuk harga adalah sebesar 0,022. Nilai tersebut kurang dari 0,05 nilai yang ditetapkan 5% sebagai kesalahan yang berarti H_0 di tolak dan Ha diterima dari perhitungan tersebut maka harga berpengaruh signifikan.
2) Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa signifikansi untuk inovasi produk adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 nilai yang ditetapkan 5% sebagai kesalahan yang berarti H_0 di tolak dan Ha diterima dari perhitungan tersebut maka inovasi produk berpengaruh signifikan.
3) Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa signifikansi untuk lokasi adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 nilai yang ditetapkan 5% sebagai kesalahan yang berarti H_0 di tolak dan Ha diterima dari perhitungan tersebut maka lokasi berpengaruh signifikan.

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.027	2.309		6.507	.000		
	HARGA	-.230	.096	.233	2.392	.022	.848	1.179
	INOVASI PRODUK	-.496	.125	.455	3.968	.000	.615	1.627
	LOKASI	1.237	.134	1.083	9.256	.000	.589	1.698

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016.

Dari tabel tersebut diatas diketahui signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yaitu kesalahan yang ditetapkan 5% atau cara lain juga bisa ditempuh dengan membandingkan F hitung dan F tabel.

Dimana F hitung = 29,326 dan diketahui F tabel = 2,87 sehingga F hitung 29,326 > F tabel 2,87 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima jadi, harga (X1) , inovasi produk (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal. Semakin tinggi atau baik persepsi harga yang ditawarkan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal. Semakin tinggi atau baik inovasi produk yang ditawarkan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal.
3. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal. Semakin tinggi atau baik lokasi yang ditawarkan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal.
4. Terbukti bahwa harga, inovasi produk dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian waroeng Spesial Sambal.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Akdon, Riduwan. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung:Alfabeta

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Pendekatan Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Facebook. 2016. *Kuliner Kediri Raya*. (Online), diunduh 5 Maret 2016

Fifyanita, G. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Lokasi Terhadap*

Keputusan Pembelian Produk Bandeng Elrina Juwana Bandung, (Online), 1:3, tersedia: http// ejournal-s1.undip.ac.id, diunduh 10 Mei 2016

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Jogiyanto, Hartono. 2006. *Sistem Informasi Strategik*. 2006. Yogjakarta: Andi

Kasmir. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: SalembaEmpat

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (volume 1). 2005. Jakarta: PT Indeks

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat

Lembang, R.D. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*, (Online), tersedia: http//eprints.undip. ac. id , diunduh 10 Mei 2016

Lupiyuoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Ma'aruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Nasution, M. N. 2005. *Total Quality Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Peter, J.P. dan Olson, J.C. 2013. Perilaku Konsumean dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat

Reksoatmodjo. 2007. *Statistik penelitian*. Jakarta: grasindo

Schiffman, L.G. & Kanuk L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks

Sugiyono. 2012a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012b. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Kosumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. 2008. Yogjakarta: Graha Ilmu

Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Karang Mlati Demak*, (Online), tersedia http//lib.unnes.ac.id , diunduh 10 Mei 2016

Swasta, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran* (volume 8). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Liberti

Swasta, B & Sukotjo, I. 2008. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogjakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2007.*Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogjakarta: Andi