
Improving Buying Decisions at Nurul Huda Restaurant Sragen Through Product Quality, Price and Brand Image

Peningkatan Keputusan Membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen Melalui Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk

Feni Pusifita ¹⁾, Linda Nur Susila ²⁾

Manajemen STIE AUB Surakarta

Email : Fenidewi@gmail.com ¹⁾, lindaencis@gmail.com ²⁾

Abstract

The aim of this study was to analyze the influence of product quality, price, and brand image on purchasing decisions at the Nurul Huda Sragen restaurant. The population of this study were the decisions at the Nurul Huda Sragen restaurant. The 100 respondents were taken by utilizing accidental sampling technique. The study applied questionnaire to collect the data. The analysis techniques consisted of validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. Analysis of validity and reliability test toward all items of questionnaire which were given revealed that those items were valid and reliable. The classic assumption test showed that this study was normally distributed with no multicollinearity, heteroscedasticity, and auto-correlation in the regression model. The results of multiple linear regression and t test show that product quality, price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Nurul Huda Sragen restaurant. The F-test showed that quality product, price, and brand image variables simultaneously affect significantly on purchasing decisions at the Nurul Huda Sragen restaurant. The result of coefficient of determination test showed 0,868 which meant that the Product Quality, Price, and Brand Image 86,8% affected buying decision, while the rest of 13,4% were influences from another variables outside of this research. For example: promotion, location, service quality, and so forth.

Keywords: product quality, price, brand image, and buying decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Nurul Huda Sragen. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik aksidental, sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Analisa regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi pada model regresi. Hasil uji regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen. Hasil koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,868 yang artinya bahwa Kualitas produk, Harga, dan Citra merk mampu mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 86,8% dan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Citra merk, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis modern sudah banyak sekali kemajuan dan perubahan. Perubahan yang saling berkesinambungan dan mengalami *metamorphosis* yang sangat pesat. Faktor yang mempengaruhi

perubahan tersebut antara lain adalah semakin majunya teknologi, pola pikir masyarakat yang berubah, semakin berkembang seiring berkembangnya zaman. Perubahan ini juga berpengaruh kepada industri salah satunya adalah usaha Rumah Makan.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen karena konsumen merupakan kunci keberhasilan akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (sumarwan, 2003).

Di Sragen sendiri banyak yang mengembangkan bisnis rumah makan mulai dari rumah makan kecil hingga rumah makan yang besar atau ternama. Mereka bersaing ketat namun tetap kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dengan makanan ini paling banyak diminati oleh masyarakat di era modern sekarang ini, salah satunya Rumah Makan Nurul Huda Sragen.

Kolter dalam Mursid (1014), menyatakan kualitas produk yaitu sesuatu yang buat dan menyatakan nilai jual untuk memberikan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2001), menyatakan kualitas produk yaitu sesuatu yang ditawarkan atau dikonsumsi mampu membuat pelanggan puas dalam keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permana (2018) dan Yulianto (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan berdasarkan hasil penelitian menurut Suyoto (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi atas dasar fenomena mengenai kualitas produk dilihat dari ketahanan makanan dan estetika daya tarik produk (keunikan makanan). Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk. Produk yang di jual di Rumah Makan Nurul Huda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas dari segi rasa yang , tampilan yang menarik dan menu makanan yang beragam akan membuat konsumen tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kolter dan Armstrong (2013), Harga adalah jumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang. Sedangkan menurut Walton (2014), harga adalah nilai yang sudah ditetapkan untuk pelanggan dan dipertimbangkan dengan perekonomian para pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Boga (2018) dan Agora (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian menurut Yulianto (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi atas dasar fenomena mengenai harga di lihat dari keterjangkauan harga dan daya saing harga. Harga di Rumah Makan Nurul Huda itu sendiri sangat terjangkau dan daya saing harga yang tertera di Rumah Makan Nurul Huda lebih ekonomis dibandingkan rumah makan yang serupa.

Kolter (1993) dalam Anek Fatlahahi (2013) citra merk adalah persepsi tentang merk yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merk tersebut. Surisna (2001: 83) dalam Anek Fatlahah (2013) mengatakan bahwa konsumen dengan cara positif terhadap suatu merk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Ike-Elechi Ogba, dkk (2009) dalam Anek Fatlahah (2013) menyimpulkan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merk yang telah ternama dibencanya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merk dalam setiap pembelian. Citra merk di Rumah Makani Nurul Huda diwujudkan melalui pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas. Sementara konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap cita merk di Rumah Makan Nurul Huda karena melihat dari popularitas Rumah Makan Nurul Huda yang sudah dikenal banyak orang. Apabila sebuah rumah makan tidak mampu menghadapi ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis, maka lama kelamaan usaha tersebut akan mengalami kemunduran dan tersingkir dari persaingan bisnis.

Tabel 1

Daftar menu	Harga
Ayam kampung goreng	20.000
Ayam kampung bakar	22.000

Nila goreng	16.000
Nila bakar	18.000
Bawal goreng	13.000
Udang tepung goreng	13.000
Udang asam manis	15.000
Cumi goreng tepung	13.000
Telur dadar	4.000
Telur ceplok	3.000
Tempe penyet	5.000
Bakwan jagung	4.000
Perkedel kentang	3.000
Nasi putih	3.000

Dari uraian tersebut, maka perlu diteliti “PENINGKATAN KEPUTUSAN MEMBELI DI RUMAH MAKAN NURUL HUDA SRAGEN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MERK”

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen
3. Apakah Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli di Rumah Makan Nurul Huda sragen

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen .
2. Mengetahui secara empiris pengaruh Harga terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen .
3. Mengetahui secara empiris pengaruh Citra Merk terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen .

Manfaat penelitian

1. Bagi Rumah makan:
Memberikan masukan dalam rangka upaya meningkatkan keputusan membeli.
2. Bagi STIE-AUB
Dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang ada kaitannya .
3. Bagi peneliti selanjutnya
Menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadikana referensi untuk melakukan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan membeli

a. Pengertian Keputusan membeli

Menurut Nugroho (2033:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kolter dan Amstronga (2004:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

b. Tahapan keputusan membeli

Kolter dan Keller (2012:166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut : 1). pengenalan masalah, proses pembelian

dimuali ketika pembeli mengenal atau kebutuhan .Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan). 2). pencarian informasi , konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi lebih banyak .Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama,penguatan perhatian .Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan , hanya sekedar lebih peka informasi produk . Kedua , aktif mencari informasi . Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan ,menelpn teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk 3). evaluasi alternative ,tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian .Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen . Kedua , konsumena mencari manfaat tertentu dari solusi produk . Ketiga , konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan 4). Keputusan membeli ,saat melaksanakan maksud pembelian ,konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan : yaitu merk, kuantitas ,waktu dan metode . Melakukan pembelian produk sehari-hari ,keputusan yang diambil lebih kecil . Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merk . 5). Perilaku pasca pembelian , setelah pembelian ,konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merk lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merk. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

Menurut Kolter (2005 ;203 -222) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu: a. faktor budaya , faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumena, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaannya , sub budaya dan kelas social.(i)kebudayaan ,seperangkat nilai ,persepsi,keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya . (ii). Sub budaya , sekelompo orang dengan sisitem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum . (iii). Kelas sosial , bagian-bagian yang secara relative permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat , dan perilaku yang sama b. faktor sosial , perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga ,dan peran dan status . (i). kelompok referensi , perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan .(ii). Keluarga , anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli , keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa. (iii). Peran dan saran, peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya , sementara sesuai dengan peran yang dimainkan c). faktor pribadi, keputusan seseorang pembeli juga diperoleh oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup , pekerjaan , situasi ekonomi , kepribadian dan konsep diri. (i). usia dan tahap daur hidup , pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga , para pemasar sering mendefinisikan sasaran mereka sehubungan dengan tahap daur hidup mengembangkan rencana produk dan pemasaran yang tepat . (ii). Pekerjaan , pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli. (iii). Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk: (1). Gaya hidup,gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang mengembangkan pola tindakan dan

interaksi seseorang secara menyeluruh. (2). Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mempengaruhi konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang d). faktor psikologis, ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap: (1). Motivasi, teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarkhi, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil. (2). Persepsi, suatu proses dimana orang-orang memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. (3). Pembelajaran, pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. (4). Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa diantaranya kebutuhan itu adalah biogenic, yaitu muncul dari keterangan fisiologis seperti lapar, dahaga dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psycogenic yaitu muncul dari keterangan fisiologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Sedangkan menurut Assauri dalam Arumsari (2012;45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assuari (2002;123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: a). fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan b). wujud luar, faktor luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan bungkusannya.

c. Dimensi kualitas produk

Ada delapan dimensi dalam kualitas produk menurut Kolter (2009;361) yaitu sebagai berikut: a). kinerja (performance), yang merupakan karakteristik dasar produk b). ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), karakteristik pelengkap yang menambahkan keistimewaan tambahan c). kehandalan (reability), kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan d). kesesuaian (conformance), derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standard e). daya tahan (durability), jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebuah produk tersebut diganti f). service (ability), kecepatan dan kemudahan pembetulan dan kehormatan dari jasa individu g). style (gaya), bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya h). kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), kualitas yang diambil dari reputasi penjualannya i). form (bentuk), bagaimana bentuk unik dan menarik

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kolter dan Armstrong (2011), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan menurut Imamul Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Menurut Basu Swastha dan Irwana (2005:242) adalah sebagai berikut: a). keadaan perekonomian, keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada suatu tingkat yang lebih rendah b). penawaran dan permintaan, permintaan adalah sejumlah barang

yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar c). elastisitas permintaan, sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya d). persaingan, harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang jumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain e). biaya, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan f). tujuan manajer, penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain g). pengawasan pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

4. Citra Merk

a. Pengertian Citra merk

Menurut Kolter (2009) menyebutkan citra merk adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merk dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usaha nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari citra mental, supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap siaran komunikasi yang tersedia dan kontak merk.

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merk adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merk atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simmamora (2008) bahwa citra merk adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merk adalah apa yang konsumen pikir rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merk dan apa yang konsumen pelajari tentang merk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita merk adalah sekumpulan asosiasi merk yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan oleh pemasar agar terbentuk didalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa brand image atau citra merk adalah merupakan serangkaian asosiasi yang diperspsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merk. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) dapat juga dikatakan bahwa xitra merk atau *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

b. Faktor-faktor pembentukan merk

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentukan citra merk, sebagai berikut:

- 1). Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi 2).dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi 3).kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen 4).pelayanan yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya 5).resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen 6).harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, untuk mempengaruhi harga produk, jasa dapat mempengaruhi citra jangka

panjang.

c. Indikator citra merk

Menurut Dra silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merk antara lain:

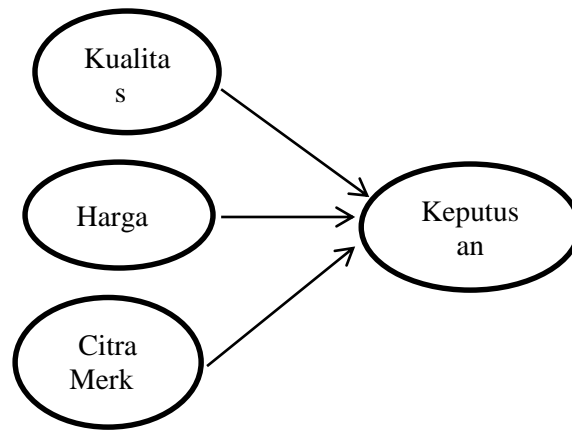
1) *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merk dan logo atau lambang merk 2) *the level of the functional implication* yaitu resiko manfaat yang akan diperoleh iii. *the psychosocial implication yaitu perasaan* senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Village yang dikutip oleh perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merk adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori diatas maka dirumuskan indikator-indikator cita merk sebagai berikut:

- 1). Mengenal merk tersebut.
- 2). merk yang terpercaya.
- 3). merk yang berkualitas
- 4). menimbulkan rasa suka.
- 5). kesan yang baik.
- 6). merk yang populer.
- 7). harga yang sesuai.

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual diujukan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara, yang dapat merupakan arah dari penelitian ini.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen
- H3: Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2011:81). Karena ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus menurut (Rao Puba dalam kharis, 2011:55)

$$\frac{n = Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumusa diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{n = (1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 ≈ 97 atau dibulatkan 100.

Berdasarkan rumusan diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang banyak sebesar 97 orang responden. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100responden.

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%(1,96)

moe =Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal

pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

penentuan sampela dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling Method yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan pada saat konsumen membeli produk di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.

3. Jenis dan sumebr data

Jenis dan sumbera data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya. (Marzuki,2006) yaitu dari konsumen yang membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.

HASIL PENELITIAN

1. Uji instrumen penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Pengujian validitas dikatakan sah atau valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel untuk *degresi of freedom* (df) =n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100. Nilai r tabel tersebut diperoleh dalam r product moment yaitu pada nilai ra;n-2=r0,05;100=0.1966. hasil uji validitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 1 hasil uji validitas

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Kualitas produk			
X _{3_1}	0,712	0,196	valid
X _{3_2}	0,502	0,196	valid
X _{3_3}	0,647	0,196	valid
X _{3_4}	0,526	0,196	valid
Harga			
X _{1_1}	0,623	0,196	valid
X _{2_2}	0,698	0,196	valid
X _{3_3}	0,765	0,196	valid
X _{4_4}	0,702	0,196	valid
X _{5_5}	0,683	0,196	valid
Citra Merk			
X _{1_1}	0,656	0,196	valid
X _{2_2}	0,606	0,196	valid
X _{3_3}	0,781	0,196	valid

X _{4_4}	0,633	0,196	valid
Keputusan membeli			
X _{1_1}	0,525	0,196	valid
X _{2_2}	0,701	0,196	valid
X _{3_3}	0,636	0,196	valid
X _{4_4}	0,298	0,196	valid

b. Uji reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Masing-masing pernyataan diuji konsistennya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan cronbach alpha. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Berikut hasil uji realibilitas pada waktu varuabel kualitas produk, harga, citra merk dan keputusan membeli:

Tabel 2 hasil uji realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Hasil
Kualitas Produk	0,781	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Harga	0,868		Reliabel
Citra Merk	0,832		Reliabel
Keputusan membeli	0,738		Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha cronbach dari variabel-variabel yang teliti menunjukkan hasil beragam. Akan tetpai, semua item pertanyaan variabel independen (x) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien alpha cronbach lebih besar daro 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji autokorelasi

Auto korelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau secara ruang. Untuk mendeteksi ada suatu setidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Durbin-Watson.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal. Data dikatakan lolos uji normalitas apabila nilai signifikansi hitung > 0,05, makaa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaiknya jika nilai signifikannya < 0,05 maka tidak lolos uji. Berikut hasil dari uji normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84110113
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,818
Asymp. Sig. (2-tailed)		,515

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Uji multikoliniearitas

Uji multikoliniearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikoliniearitas

atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor), apabila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,10 maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10 maka variabel tersebut bebas multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinieritas

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan (sig < 0.05), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,092	,375		2,915	,004
	Kualitas Produk	-,017	,041	-,077	-,420	,675
	Harga	,025	,036	,137	,679	,499
	Citra Merek	-,042	,050	-,199	-,836	,405

a. Dependent Variable: Absbut

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12 menunjukkan hasil signifikansi (sig) semua lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas antar residual.

3. Analisa regresi linier berganda

Tujuan Analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merk) terhadap variabel dependen (keputusan membeli).

Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,788	,594		3,009	,003		
	Kualitas Produk	,264	,066	,270	4,030	,000	,298	3,366
	Harga	,272	,058	,343	4,702	,000	,251	3,990
	Citra Merek	,348	,079	,380	4,405	,000	,179	5,577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil data diatas, dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,788 + 0,284X_1 + 0,272 X_2 + 0,348 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) a = 1,788. Apabila Kualitas produk, Harga, dan Citra merk konstan maka Keputusan pembelian positif, artinya konsumen tetap memutuskan untuk membeli.
- 2) b₁ = 0,284. Artinya Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen. Apabila Kualitas produk ditingkatkan maka Keputusan membeli akan meningkat, dengan asumsi Harga dan Citra merk dianggap konstan.
- 3) b₂ = 0,272. Artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen. Apabila Harga semakin terjangkau, semakin tinggi daya saing, semakin tinggi kesesuaian harga dengan rasa maka Keputusan membeli akan meningkat, dengan asumsi Kualitas produk dan Citra merk dianggap konstan.
- 4) b₃ = 0,348. Artinya Citra Merk berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen. Apabila Citra Merk ditingkatkan maka Keputusan membeli akan meningkat, dengan asumsi Kualitas produk dan Harga dianggap konstan.

4. Uji t

Tujuan Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent secara parsial. Besarnya derajat signifikansi yang digunakan untuk mengukur

uji t dalam penelitian ini yaitu 0,05. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < α (0,05).

Berikut hasil uji t yang telah dilakukan:

Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	4,030	0,000	Diterima
Harga	4,702	0,000	Diterima
Citra Merk	4,405	0,000	Diterima

Sumber : Data primer yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas produk

Nilai t_{hitung} Kualitas produk sebesar 4,030 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli terbukti kebenarannya.

b. Variabel Harga

Nilai t_{hitung} Harga sebesar 4,702 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli terbukti kebenarannya.

c. Variabel Citra Merk

Nilai t_{hitung} Citra merk sebesar 4,405 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Citra merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa Citra merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli terbukti kebenarannya.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < α (0,05). Berikut hasil uji F yang telah dilakukan

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476,322	3	158,774	217,630	,000 ^a
	Residual	70,038	96	,730		
	Total	546,360	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang telah diolah (2020)

Nilai signifikansi pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Citra merk sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Kualitas produk, Harga dan Citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh

variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,868 yang artinya bahwa Kualitas produk, Harga, dan Citra merk mampu mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 86,8% dan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada sub bab sebelumnya yaitu pengujian hipotesis maka dilakukan interpretasi yang berisi penjelasan hasil pengujian hipotesis dikaitkan dengan teori, fenomena dan hasil penelitian sebelumnya. Interpretasi dari hasil pengujian data sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra merek produk terhadap Keputusan membeli

Nilai t_{hitung} pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan membeli sebesar 4,702 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli yang artinya apabila citra merek ditingkatkan maka Keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dzari'ah yulianti permana putri (2019) yang berjudul "analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli makanan cepat saji popeye fried chicken di colomadu" yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh rizka nur fauziah (2019) yang berjudul "pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian I am geprek benu tasikmalaya (survey pada konsumen I am geprek benu di kota tasikmalaya)" yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan membeli

Nilai t_{hitung} pengaruh kualitas produk 0,284 terhadap Keputusan membeli sebesar 4,702 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli yang artinya apabila citra merek ditingkatkan maka Keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh septhani rebeka larosa (2011) yang berjudul "analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan disekitar simpang lima semarang" yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh mariska deasy pramitha (2015) yang berjudul "analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mie nges-nges banyumanik semarang)" yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan membeli

Nilai t_{hitung} Harga terhadap Keputusan pembelian sebesar 4,405 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli yang artinya apabila harga ditingkatkan maka keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septhani rebeka larosa (2011) yang berjudul "analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan disekitar simpang lima semarang" yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan penelitian mariska deasy pramitha (2015) yang berjudul "analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mie nges-nges banyumanik semarang)" yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen..
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.
4. Hasil uji F diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.
5. Koefisien Determinasi (R^2)
Hasil uji *adjusted R²* menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 86,8% terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Nurul Huda Sragen sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya : promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan lain

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan beberapa sebagai berikut:

1. Citra merk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Nurul Huda Sragen, maka citra merk sebagai faktor yang paling diutamakan dalam meningkatkan keputusan membeli, yaitu sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan terkenalnya Rumah Makan Nurul Huda di masyarakat dengan cara promosi, memasang spanduk, memasang baliho dan membagikan leaflet.
 - b. Meningkatkan rasa kepercayaan konsumen kepada Rumah Makan Nurul seperti memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
 - c. Meningkatkan kenyamanan di Rumah Makan Nurul Huda seperti menyediakan fasilitas yang lengkap misal parkir yang luas, toilet yang bersih masjid yang bersih dan nyaman.
2. Meningkatkan kualitas produk, misalnya:
 - a. Meningkatkan tampilan makanan yang menarik, seperti menghias makanan atau plating agar makanan terlihat menarik dimata konsumen.
 - b. Menikngkatkan varian menu makanan, seperti menambahkan makanan sampingan misal terong crispy dan kentang goreng.
 - c. Meningkatkan kualitas bahan baku makanan, seperti menggunakan bahan makanan yang fresh dan segar.
 - d. Meningkatkan kualitas rasa seperti mempertahankan resep makanan.
3. Meningkatkan kualitas harga, misalnya:
 - a. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. seperti menggunakan bahan baku yang baik dan sayur bagus untuk membuat makanan.
 - b. Meningkatkan kesesuaian harga dengan porsi. Seperti dengan harga 20.000 sudah mendapatkan nila bakar dengan ukuran yang cukup besar.
 - c. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas rasa. Seperti menambah zat atau komposisi bahan makanan yang lebih baik untuk meningkatkan rasa yang enak dan berkualitas.
 - d. Meningkatkan daya saing harga.seperti memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar dapat bersaing dengan rumah makan sejenis lainnya..
 - e. Meningkatkan keterjangkauan harga. Seperti penekanan harga sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian dan sampel penelitian pada tempat yang sama maupun ditempat yang berbeda agar hasil penelitian dapat diperbarui lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Rahajeng, d K. (2005). *Peta dan Prospek Iklim Inestasi/Bisnis di indonesaia*.
- Antonius ian, d S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citraa Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal manajemen Pemasaran Vol.1 (2), 1-11*.
- Assauri, S. (2011). *Manajemena Produksi dan Operasi*. Jakarta: Edisia Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Basu Swastha, d. I. (2005). *Asas-asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Fajrin, N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Ikan Bakar Cianjur pada Cabang Mayjend Sungkoro Surabaya. *Jurnal pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.1, No.1*.
- Bennion, M. & (2004). *Introductory foods (12 th ed)*. USA: Pearson prentice Hall.
- Fandy Tjiptono, d.G. (2016). *Service Quality & satification*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Stategi Pemasaran Edisi 4*. Yokyakarta: Andi.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisionala Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA Vol.1, No.3*.
- Ghozali, I (2009). *Aplikasia Analisis Multivarite dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gujarati. (2005). *SPSS Versi a16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramediaa Pustaka Utama
- Imamul, A. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: Setia Purna Inves.
- Kotler, d.A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, d.A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*.
- Kotler, P . &. (2012). *Marketinga Managemen Edisi 14*. Globala Editiona: Pearson Prentice.