

PENGARUH KINERJA PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA RESTORAN GAJAH MADA DI PONTIANAK

Erni

email: erniching88ryeon@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kinerja pelayanan, harga dan kualitas makanan yang diterapkan oleh restoran dan mengetahui pengaruh kinerja pelayanan, harga dan kualitas makanan terhadap keputusan membeli pada Restoran Gajah Mada Pontianak. Dalam penelitian, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Penarikan sampel menggunakan teknik *Incidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah makan di Restoran Gajah Mada. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan cara melihat hasil jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebar ke responden, kemudian hasil dari kuesioner tersebut di uji menggunakan uji analisis regresi berganda dan uji f serta uji t , dianalisis dan ditarik kesimpulan.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, Harga, Kualitas Makanan dan Keputusan Membeli

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata di Kota Pontianak saat ini sudah semakin meningkat, salah satu hal yang menyebabkan peningkatan tersebut selain dari sektor wisata adalah dari bisnis restoran, karena bisnis restoran juga bisa menarik para wisatawan untuk berkunjung.

Adanya Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kalimantan Barat terus memperkuat promosi kuliner khas daerah sebagai satu di antara langkah untuk pengembangan potensi pariwisata Kalbar. Satu di antara cara mengembangkan kuliner yang ada meluncurkan Pontianak Food and Fashion Festival. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada 2016 sebesar 10,46% kunjungan (BPS, 2016).

Berdirinya beberapa usaha restoran ini tentu menyebabkan persaingan antara restoran yang satu dengan restoran lainnya, karena persaingan adalah sesuatu hal yang terjadi dalam dunia bisnis, oleh karena itu restoran bersaing untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

Kinerja pelayanan, harga dan kualitas makanan yang baik seperti kualitas makanan dengan aroma dan cita rasa yang terdapat pada makanan tersebut dapat

meningkatkan keputusan membeli terhadap produk restoran. Kualitas makanan yang baik dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam persaingan di dunia kuliner yang semakin ketat. Restoran Gajah Mada sebagai salah satu restoran di Kota Pontianak juga menghadapi banyak pesaing seperti rumah makan dan restoran lainnya yang tersebar di Kota Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Pelayanan

Menurut Cronin dan Taylor dalam Dharmayanti (2006): Service performance atau kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Menurut R.kenneth Teas dalam Dharmayanti (2006): Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan).

Menurut Tjiptono (2005: 273):

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima dimensi penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu:

- a. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan untuk segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Wibowo (2007: 7): Kinerja pelayanan adalah manajemen tentang menciptakan hubungan dan memastikan komunikasi yang efektif yang memfokuskan pada apa yang diperlukan oleh organisasi, manajer dan pekerja untuk berhasil. Menurut Wibowo (2007: 9): Suatu organisasi dibentuk untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan adalah sesuatu yang diharapkan organisasi untuk dicapai. Tujuan

organisasi dapat berupa perbaikan pelayanan pelanggan, pemenuhan permintaan pasar, peningkatan kualitas produk atau jasa, meningkatkan daya saing dan meningkatkan kinerja organisasi.

Menurut Weenas (2013): Kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Effendi, Rahadhini dan Suddin (2016): Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151): “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67): Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 76):

Prosedur penetapan harga terdiri dari enam langkah, yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Fure (2013) antara lain harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga dapat terjangkau, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.

Menurut Ong dan Sugiharto (2013): Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Weenas (2013): Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Kualitas Makanan

Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Fiani dan Japariato (2012):

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Indikator Kualitas makanan berupa:

- a. Warna.
- b. Penampilan kemasan.
- c. Bentuk atau tekstur.
- d. Aroma atau rasa.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 93):

Ada tujuh dimensi kualitas makanan restoran yaitu:

- a. Kinerja, menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu. Setuju bahwa staf mengetahui tugasnya, menu makanan tambahan utama disediakan, seperti bunga segar di atas meja, roti spesial sebagai pembangkit selera, dan makanan penutup gratis. Kualitas makanan yang baik juga dipengaruhi oleh suhu penyimpanan bahan makanan.
- b. Interaksi pegawai, saling berteman, dan saling menolong para pegawai. Kualitas makanan restoran dengan para pegawai yang saling menolong dapat meningkat karena adanya kerja sama antar pegawai.
- c. Keandalan, konsiten sebagai restoran yang berkualitas tinggi dengan pengalaman pemakai kereta makanan. Kualitas makanan yang tinggi dapat menjadi andalan bagi restoran dalam menghadapi persaingan.
- d. Daya tahan, setiap tahun masuk nominasi sebagai restoran yang sukses dan banyak dikunjungi konsumen. Dengan masuk menjadi nominasi, restoran dapat memperhatikan kualitas makanannya.
- e. Ketepatan waktu atau kenyamanan, kemampuan pegawai untuk menyediakan pelayanan dengan tepat waktu. Makanan yang disajikan dalam waktu yang tepat dan tidak lama setelah pembuatannya menjadikan cita rasa makanan tetap terjaga.
- f. Estetika, suasana restoran sajian enak dipandang mata, penampilan fisik dari pegawai menarik. Suasana restoran yang nyaman dan penampilan karyawan yang bersih dapat menjadi cerminan kualitas makanan restoran tersebut.
- g. Kejawaraan merek, sejauh mana merek restoran sebagai hasil kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya. Kualitas merek yang tinggi dapat menjadi tuntutan bagi restoran untuk menyediakan makanan dengan kualitas yang tinggi juga.

Menurut Fiani dan Japariato (2012): Kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Dalam upaya menciptakan strategi pemasaran yang baik dan efektif, terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan bagi suatu perusahaan mengenai pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sejati (2016):

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator Keputusan pembelian berupa:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Melakukan pembelian ulang.

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Kotler and Keller (2009: 184):

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah yaitu, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi yaitu, seseorang menjadi lebih resepsif terhadap informasi tentang suatu produk.
- c. Evaluasi alternatif yaitu, proses tunggal yang dilakukan oleh semua konsumen dan membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian yaitu, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Alma (2011: 104):

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu:

- a. Need Recognition, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- b. Information Search, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dsb, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman, tetangga dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.
- c. Evaluation of Alternatives, dalam hal itu konsumen berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, apakah sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil.
- d. Purchase Decision, keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, harga dan cara pembayaran. Namun kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah keputusan menjadi semula.
- e. Postpurchase Behavior (Kotler & Amstrong, 1999: 155), sangat diperlukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsikan produk yang ia beli tergantung pada ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.
- H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.
- H₃: Kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan di analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah disediakan oleh penulis kepada responden dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah makan di Restoran Gajah Mada Pontianak. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidak, dan menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah layak dan reliabel atau tidak. Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan uji F dan uji t.

Variabel dan indikator penelitian dari kinerja pelayanan, harga, kualitas makanan dan keputusan membeli dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1. Kinerja Pelayanan	Service performance atau kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar	1. Reliabilitas. 2. Daya tanggap. 3. Empati. 4. Bukti fisik.	Cronin dan Taylor dalam Dharmayanti (2006)

	mereka rasakan.		
2. Harga	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.	1. Harga dapat terjangkau. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya. 3. Persainagn harga. 4. Persepsi harga dan manfaat.	Kotler dan Keller (2009)
3. Kualitas Makanan	Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen.	a. Warna. b. Penampilan kemasan. c. Bentuk atau tekstur. d. Aroma atau rasa.	Potter dan Hotchkiss dalam Fiani dan Japarianto (2012)
4. Keputusan Membeli	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk. c. Melakukan pembelian ulang. d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Kotler dan Keller dalam Sejati (2016)

PEMBAHASAN

Untuk menganalisis kinerja pelayanan, harga dan kualitas makanan terhadap keputusan membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak. Hasil uji validitas ditunjukkan Tabel 2 sedangkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Pelayanan	0,743	0,197	Valid
	0,764	0,197	Valid
	0,789	0,197	Valid
	0,781	0,197	Valid
Harga	0,766	0,197	Valid

	0,797	0,197	Valid
	0,748	0,197	Valid
	0,678	0,197	Valid
Kualitas Makanan	0,802	0,197	Valid
	0,778	0,197	Valid
	0,811	0,197	Valid
	0,712	0,197	Valid
Keputusan Membeli	0,752	0,197	Valid
	0,765	0,197	Valid
	0,740	0,197	Valid
	0,686	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja Pelayanan	0,769	Reliabel
Harga	0,738	Reliabel
Kualitas Makanan	0,779	Reliabel
Keputusan Membeli	0,718	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2017

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel kinerja pelayanan, harga dan kualitas makanan terhadap variabel dependen keputusan membeli. Penulis menggunakan perhitungan analisis regresi berganda.

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,842	2,186		2,672	,009

Kinerja Pelayanan	,089	,102	,094	,879	,381
Harga	,081	,094	,082	,863	,390
Kualitas Makanan	,311	,108	,308	2,867	,005

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumber: Data Olahan, 2017

Analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,089X_1 + 0,081X_2 + 0,311X_3$$

- Nilai dari koefisien regresi kinerja pelayanan menunjukkan sebesar 0,089 yang artinya terdapat pengaruh positif antara kinerja pelayanan terhadap keputusan membeli. Atau dengan kata lain apabila kinerja pelayanan naik sebesar satu satuan, maka keputusan membeli naik 0,089 satuan.
- Nilai dari koefisien regresi harga menunjukkan sebesar 0,081 yang artinya terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan membeli. Atau dengan kata lain apabila harga naik sebesar satu satuan, maka keputusan membeli naik 0,081 satuan.
- Nilai dari koefisien regresi kualitas makanan menunjukkan sebesar 0,311 yang artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas makanan terhadap keputusan membeli. Atau dengan kata lain apabila kualitas makanan naik sebesar satu satuan, maka keputusan membeli naik 0,311 satuan.

Uji F adalah untuk mengetahui seberapa besar perhitungan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan hasil uji signifikansi uji F, maka dari itu penulis menggunakan uji F untuk mengetahui seberapa signifikan variabel kinerja pelayanan, harga dan kualitas makanan yang dapat mempengaruhi keputusan membeli.

Tabel 5
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82,503	3	27,501	5,272	,002 ^b
Residual	500,737	96	5,216		
Total	583,240	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

Sumber: Data Olahan, 2017

Nilai F_{hitung} sebesar 5,272 hal ini membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 ($5,272 > 2,70$) dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$)

dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan, harga dan kualitas makanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli.

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Artinya uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh oleh variabel kinerja pelayanan, harga dan kualitas makanan terhadap keputusan membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak. Pengujian dilakukan dengan menguji secara terpisah setiap variabel terikat dengan variabel bebas.

a. Pengujian Terhadap Variabel Kinerja pelayanan

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 0,879 dan t_{tabel} 1,985 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil dari t_{tabel} ($0,879 < 1,985$). Dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,381 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

b. Pengujian Terhadap Variabel Harga

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 0,863 dan t_{tabel} 1,985 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil dari t_{tabel} ($0,863 < 1,985$). Dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,390 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli.

c. Pengujian Terhadap Variabel Kualitas Makanan

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,867 dan t_{tabel} 1,985 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($2,867 > 1,985$). Dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan membeli.

PENUTUP

Hasil analisis dengan metode regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk Restoran Gajah Mada adalah variabel kualitas makanan. Variabel berikutnya adalah variabel kinerja pelayanan dan yang terakhir adalah variabel harga.

Restoran Gajah Mada harus memperhatikan aroma hidangan yang dihidangkan untuk pelanggan, karena aroma sebuah makanan yang menggugah selera akan membuat pelanggan lebih ingin mencicipi makanan itu. Sebaiknya Restoran Gajah Mada mencari juru masak yang lebih handal untuk menyediakan masakan untuk pelanggan.

Restoran Gajah Mada juga harus memperhatikan variasi harga makanan yang disajikan. Variasi dalam harga dapat mempermudah konsumen dalam menyesuaikan pilihan menu makanan dengan daya belinya. Selain itu, juga diharapkan dapat lebih menarik konsumen untuk membeli di Restoran Gajah Mada.

Restoran Gajah Mada juga harus memperhatikan tekstur makanan yang dihidangkan untuk makanan, tekstur makanan harus senantiasa sesuai dengan jenis makanan tersebut, maka dari itu untuk juru masak restoran diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam mengolah makanan baik itu sayuran maupun daging, agar tekstur makanannya lebih baik.

Pihak manajemen perusahaan Restoran Gajah Mada juga harus memperhatikan hubungan kerja dan imbalan yang diterima oleh juru masak agar tidak senantiasa terjadi pergantian juru masak yang akan mempengaruhi kualitas makanan yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmayanti, Diah. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, no.1 (April 2006), pp. 35-43.
- Effendi, Rudi, Marjam Desma Rahadhini, dan Alwi Suddin. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. vol.16, no.3 (September 2016), pp. 418-425.
- Fiani, Margaretha dan Edwin Japarianto. "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 (2012), pp. 1-6.
- Fure, Hendra. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. vol.1, no.3 (September 2013), pp. 273-283.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. vol.1, no.2 (2013), pp. 1-11.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. vol.5, no.3 (Maret 2016), pp. 1-19.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Weenas, Jackson, R.S. “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. vol.1, no.4 (Desember 2013), pp. 607-618.
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.