

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA , LOKASI , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOBER (KELOMPOK BERMAIN) MIE SETAN DI SURABAYA

**Erdo Nor Yaqya^{1*)}
Veronika Nugraheni Sri Lestari²⁾**

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Apakah kualitas produk, harga , lokasi dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Di Surabaya? 2. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Di Surabaya?

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian pada Kober Mie Setan di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kebetulan dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk , harga , lokasi dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan di Surabaya , dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan (2) hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan di Surabaya , dibuktikan dari variabel lokasi yang tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,383 > 0,05$, variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, variabel Harga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$. Dan media sosial berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 \leq 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga , Lokasi , Media Sosial dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) 1. Does product quality, price, location and social media simultaneously influence consumer purchasing decisions at Kober Mie Setan in Surabaya? 2. Does product quality, price, location and social media partially influence consumer purchasing decisions at Kober Mie Setan in Surabaya?

This type of research uses a quantitative approach. The number of this research population is unknown. The sample used is consumers who coincidentally

make purchases at Kober Mie Setan in Surabaya. The sampling technique used the coincidence method with a total sample of 90 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) the test results simultaneously show that the variables of product quality, price, location and social media have a significant effect on consumer purchasing decisions at Kober Mie Setan in Surabaya, as evidenced by a significance value of $0.000 \leq 0.05$ and (2) The partial test results show that the location variable has no positive and significant effect while the variable product quality, price, and social media have a significant effect on consumer purchasing decisions at Kober Mie Setan in Surabaya, as evidenced by the location variable which has no significant effect with a significance value of $0.383 > 0.05$, the variable product quality has a significant effect with a significance value of $0.000 \leq 0.05$, the variable price has a significant effect with a significance value of $0.002 \leq 0.05$. And social media has a significant effect with a significance value of $0.014 \leq 0.05$.

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Social Media and Purchase Decisions*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada bisnis kuliner , bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang tetap berumbuh. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang terus berkembang pesat khususnya di bisnis makanan. Bisnis makanan ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Seperti yang telah kita ketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beranekaragam mulai dari restoran , café, pujasera, industri catering , dan lain- lain. Berbagai macam makanan dibuat semenarik mungkin agar dapat bersaing didunia bisnis dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka akan mengundang dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadinya konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kualitas yang buruk, maka tidak akan menarik perhatian konsumen dan hal tersebut akan membuat

keputusan pembelian semakin menurun.

Adapun faktor kedua yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Zakaria dan Astuti (2013:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan atau kekecewaan dengan produk yang dibeli tidak sebanding dengan harga dan manfaatnya, dimana pada akhirnya konsumen membatalkan melakukan keputusan pembeliannya.

Selain faktor kualitas produk dan harga, lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan dalam Rusdiana, 2014:248). Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Adapun faktor yang terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti instagram, whatsapps, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Salah satu usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah tempat kuliner yang kekinian di Surabaya, Jawa Timur yang yakni Kober Mie Setan. Terletak di Jalan Raya Lidah Kulon No. 19-21 Surabaya menawarkan berbagai produk mie yang dikreasikan dengan rasa pedas. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar dicampur dengan rasa pedas saja, uniknya rasa pedas pada mie ini terdapat beberapa level pedas, yakni level 1 – 5 tingkatan level. Bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini dimana konsumen merelakan berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli mie setan dengan berkelompok, ada yang ditawarkan tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang kembali.

Dalam upaya mendatangkan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli merupakan hal yang tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Pada Kober Mie Setan masih ditemukan adanya kualitas produk yang buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, yang menyebabkan konsumen merasa tidak ingin melakukan

pembelian pada Kober Mie Setan.

Hal ini didukung dengan adanya keluhan yang dirasakan oleh beberapa pelanggan Kedai Kober Mie Setan. Keluhan tersebut adalah pelanggan merasa kurang puas ditandai dengan kualitas mie yang dihidangkan kadang-kadang tidak sesuai dengan standar produk yang ada. kadang kurang bumbu, kurang pedas, kadang terlalu pedas melebihi level pesanan, sehingga dapat merubah cita rasa mie, dan pelanggan pun kurang menikmati makanannya.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Di Surabaya.
2. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, lokasi dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Di Surabaya.

Hipotesis

H1: Kualitas produk, harga, lokasi dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Di Surabaya.

H2: Kualitas produk, harga, lokasi dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:11) metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) pada penelitian antara lain : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Media Sosial (X4) dan variabel terikat pada penelitian antara lain : Keputusan Pembelian (Y).

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket. Populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui, walaupun mungkin bisa dihitung tetapi hampir tidak mungkin karena disebabkan banyaknya konsumen dan tidak menentukannya konsumen yang datang ke Kober Mie Setan cabang Lidah Kulon

No. 19-21 Surabaya . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli langsung di Kober Mie Setan cabang Lidah Kulon Surabaya. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian pada Kober Mie Setan di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kebetulan dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pengujian Hipotesis dengan bantuan SPSS 21.00 for windows.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu hasil tabulasi dari jawaban responden ,data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini dari literatur, jurnal penelitian terdahulu maupun data dokumen yang berhubungan dan diperlukan dalam penelitian ini. Sumber data dari Konsumen Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon No. 19-21 Surabaya.

Teknik analisis data yang digunakan antara lain:

- (1) Uji Validitas dan Reliabilitas ,
- (2) Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas , Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas ,
- (3) Analisis Regresi Linier Berganda
- (4) Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²) ,
- (5) Uji Hipotesis meliputi Uji F dan Uji t .

III. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Tabel 1:
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	25	27,8	27,8	27,8
Perempuan	65	72,2	72,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisisioner

Tabel 2:
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21 tahun	16	17,8	17,8	17,8
22-26 tahun	65	72,2	72,2	90,0
27 - 35 tahun	8	8,9	8,9	98,9
> 35 tahun	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisisioner

Tabel 3:
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	3	3,3	3,3	3,3
Mahasiswa/i	65	72,2	72,2	75,6
Swasta	17	18,9	18,9	94,4
PNS	2	2,2	2,2	96,7
Lainnya	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penyebaran Kuisisioner

Uji Validitas

Bila tingkat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari tiap pernyataan variabel $\leq 0,05$, maka dianggap valid.

Tabel 4:
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X₁)	X _{1.1}	0.825	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.796		Valid
	X _{1.3}	0.764		Valid
Harga (X₂)	X _{2.1}	0.862		Valid
	X _{2.2}	0.846		Valid
	X _{2.3}	0.830		Valid
Lokasi (X₃)	X _{3.1}	0.722		Valid
	X _{3.2}	0.769		Valid
	X _{3.3}	0.782		Valid
	X _{3.4}	0.797		Valid
	X _{3.5}	0.766		Valid
Media Sosial (X₄)	X _{4.1}	0.804		Valid
	X _{4.2}	0.771		Valid
	X _{4.3}	0.766		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.845		Valid
	Y ₂	0.827		Valid
	Y ₃	0.854	Valid	
	Y ₄	0.868	Valid	

Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel.

Tabel 5:
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0.706	Reliabel
Harga (X_2)	0.801	Reliabel
Lokasi (X_3)	0.822	Reliabel
Media Sosial (X_4)	0.671	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.896	Reliabel

Uji Hipotesis Secara simultan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel independen/bebas kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel independen/bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan di Surabaya.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 25,510 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H_1).

Secara parsial

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk memiliki nilai sig dari uji t sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti setiap ada kenaikan Kualitas Produk maka akan menaikkan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon. Hal ini disebabkan bahwa makanan dengan rasa enak, disajikan dengan higienis, dan mempunyai porsi yang sesuai adalah tiga kunci dari Kualitas Produk. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki nilai sig dari uji t sebesar 0.002 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti setiap ada kenaikan Harga maka akan menaikkan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik penetapan Harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon. Hal ini disebabkan bahwa harga terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga sebanding dengan yang didapat adalah tiga kunci dari harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi memiliki nilai sig dari uji t sebesar 0.303 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon. Hal ini disebabkan bahwa lokasi yang diberikan oleh Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon terhadap konsumen tidak mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen pada Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon. Lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Media sosial memiliki nilai sig dari uji t sebesar 0.014 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon. Hal ini disebabkan bahwa lokasi yang diberikan oleh Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon terhadap konsumen mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen pada Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya pengguna media sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kober Mie Setan Cabang Lidah Kulon. Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada hipotesis pertama (H1), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

- 2) Hasil pengujian secara parsial (individu) yang diketahui pada hipotesis kedua (H2), dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,303 > 0,05$. Sedangkan kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 \leq 0,05$. Harga dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$. Dan media sosial dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 \leq 0,05$.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial karena sangat penting sekali agar dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan citra positif perusahaan dalam benak konsumen. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.
2. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menggunakan variabel lainnya selain Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Media Sosial yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti Kualitas Layanan, Citra Merk, Fasilitas, Keberagaman Produk, dan Promosi. Sehingga dapat memberikan peluang yang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes L. P. W., Lisbeth M., Jantje S. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa", *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749, ISSN 2303-1174
- Fathoni A. 2016. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan". *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Volume I No.01, Februari 2016 ISSN : 2502-3780
- Fiani S. Margaretha dan Japarianto, S.E., M.M. Edwin. 2012. "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1.
- Gain R., Herdinata C., & Sienatra K. B. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 2, Juni 2017
- Jackson R.S. Weenas, 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA* 607 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618, ISSN 2303-1174
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Maramis F.S ,Sepang J.L ., Soegoto A.S., 2018. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado . *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667 , ISSN 2303-1174
- Sarini K.,2013. “Harga ,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”,*Jurnal EMBA* 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259, ISSN 2303-1174
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. New. Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Setyo P. E. 2017 .”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 - 764
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D (Mix Methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Manajemem Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, N. D., & Oetomo, H. W. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 5
- Wijaya, C. V. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”, *Jurnal Agora*, Vol. 5, No. 1