

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN MAKANAN JAJANAN TRADISIONAL
DI KELURAHAN PERDAMEAN**

Zuriani Ritonga

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhanbatu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga pembelian makanan ringan tradisional di Kelurahan Perdamean dan (2) pengaruh lokasi pembelian makanan ringan tradisional di Kelurahan Perdamean. Penelitian ini meliputi penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Perdamean. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang ditentukan digunakan sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga suatu pengaruh signifikan terhadap pembelian makanan ringan tradisional di Kelurahan Perdamean, terbukti dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,329, (2) lokasi. Pengaruh signifikan terhadap pembelian makanan ringan tradisional di Kelurahan Perdamean, terbukti signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,493.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap insan manusia. Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia. Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis. Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis kuliner sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya rumah makan dan sentra kuliner diberbagai sudut kota. Selain sebagai kebutuhan dasar, kegiatan makan di luar rumah juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, ditambah puladengan meningkatnya daya beli serta pendapatan masyarakat.

Meski demikian, dalam memulai sebuah bisnis para pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kebiasaan membeli atau pola-pola perilaku konsumsi masyarakat dalam kelompok-kelompok yang umum atau yang khusus.

Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada keuntungan, sehingga strategi-strategi yang dirancang tersebut diharapkan dapat menciptakan penjualan produk. Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap merek terpilih di antara kumpulan pilihan merek-merek yang ada.

Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa

pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut sejumlah penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah kualitas produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan, harga adalah pertukaran uang dengan barang atau jasa dan waktu yang dikorbankan untuk menunggu memperoleh barang atau jasa.

Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi. Strategi lokasi adalah salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Dalam memulai bisnis, faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, pengusaha akan melihat faktor lokasi apakah lokasi tersebut ramai oleh penduduk atau tidak. Lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko dimasa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut

Kelurahan Perdamean memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi karena meningkatnya aglomerasi perumahan di daerah ini. Adanya infrastruktur jalan dan akses yang baik dan dapat menunjang pertumbuhan perumahan dan aktivitas perdagangan. Banyak fasilitas perdagangan dan perumahan yang muncul di daerah Kelurahan Perdamean seperti Ada Swalayan dan berbagai perumahan. Daerah Kelurahan Perdamean memiliki tingkat kepadatan penduduk dan dikelilingi dengan institusi pendidikan dari tingkat SD hingga SMA, hal ini menjadikan daerah Perdamean sebagai wilayah yang potensial untuk didirikan bisnis kuliner. Bisnis kuliner memang menjadi favorit bagi banyak pelaku bisnis, mulai dari jenis cafe, rumah makan sederhana, hingga warteg dapat dijumpai di sepanjang wilayah Perdamean.

Agar produknya menarik konsumen, pelaku bisnis melakukan strategi diferensiasi produk. Dalam merebut perhatian konsumen para pelaku usaha menciptakan produk yang kreatif dan terlihat berbeda agar menciptakan diferensiasi. Diferensiasi adalah usaha untuk membedakan diri dari pesaing, mereka harus semakin kreatif agar produknya lebih menarik konsumen.

Jajanan tradisional biasanya dibuat dengan cita rasa yang unik serta bentuk yang menarik. Contoh – contoh jajanan tradisional yang sering ditemui di Kelurahan Perdamean adalah kue lapis, klepon, lemper, pastel, dan lain-lain. Saat ini keberadaan jajanan tradisional lebih banyak ditemui di pasar, di tepi jalan, dan acara tertentu. Namun sekarang di beberapa pusat perbelanjaan juga sudah ada yang menjual jajanan tradisional. Jajanan tradisional yang dijual di kelurahan Perdamean merupakan ciri khas Indonesia dan juga makanan kecil khas sendiri tetapi keberadaannya mulai bergeser karena munculnya jajanan moderen. Hal tersebut menyebabkan masyarakat menjadi kurang mengenal jajanan tradisional khususnya di kalangan remaja. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, banyak bermunculan pula moderen yang lebih menarik di mata remaja sehingga lebih memilih untuk mengkonsumsi jajanan modern daripada jajanan tradisional.

Ada beberapa alasan mengapa jajanan tradisional kurang diminati, di antaranya adalah komposisi bahan dan kandungan gizi tidak standar, waktu pengolahan lama, cara pengolahan tidak bersih atau tidak higienis, penyajian dan pengemasan kurang menarik, lokasi penyajian kurang nyaman, umur simpan pendek, dan cita rasa kurang sesuai dengan selera generasi muda.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean.

Perumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean?

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean.

Studi Literatur

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:91) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek-merek. Menurut Setiadi (2010:77), inti dari pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki mengenai produk untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk kemudian dipilih salah satu diantaranya. Kotler (2009:90) menyatakan bahwa setiap orang memiliki peran yang berbeda-beda dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Yakni orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli sebuah produk.

2. Orang yang mempengaruhi (*influence*)

Adalah orang yang pandangannya diperhitungkan dalam keputusan akhir

3. Pembuat keputusan (*decider*)

Yakni seorang yang menentukan keputusan terhadap produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat membeli produk.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian.

5. Pemakai (*user*)

Yakni satu atau beberapa orang yang memakai suatu produk atau jasa.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009:114) yaitu:

1. Menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik,
2. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana,
3. Kesetiaan terhadap produk

Harga

Harga menurut Kotler (2009:105) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, hal ini penting agar harga yang ditetapkan cukup untuk menutupi biaya-biaya produksi serta memberikan untung kepada perusahaan namun di sisi lain juga dirasa pas oleh konsumen, pas artinya cocok oleh kualitas produk yang diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:278), indikator yang mencirikan harga yaitu: ketersediaan label harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang kompetitif dibanding produk lain sejenis, keterjangkauan harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Lokasi

Lokasi menurut Swastha (2008:101) adalah letak toko atau pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih lokasi yang dianggap mudah dijangkau. Fitzsimmons (dikutip oleh Tjiptono, 2007:89) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi *strategik*, yakni *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*.

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2007:90) menyatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan seperti:

1. Akses

Kemudahan menjangkau lokasi dan sarana transportasi yang memadai akan memberikan pengalaman akses yang baik kepada konsumen.

2. Visibilitas

Apabila sebuah toko berada pada lokasi yang mudah terlihat tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi toko tersebut karena akan mudah dikenali oleh konsumen.

3. Lalu lintas

Wilayah yang dilalui oleh banyak orang dapat memberikan peluang semakin dikenalnya toko tersebut dan berpotensi adanya *impulse buying*, namun jika wilayahnya terlalu padat dan terdapat kemacetan lalu lintas maka akan berpotensi menciptakan hambatan kemudahan akses terhadap toko tersebut.

4. Tempat Parkir

Fasilitas tempat parkir yang luas dan aman akan menambah preferensi konsumen untuk memilih toko tersebut.

5. Ekspansi

Yaitu adanya area yang bisa digunakan untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan

Yakni daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi

Dalam hal ini adalah lokasi pesaing. Pemilihan lokasi suatu usaha perlu mempertimbangkan jarak lokasi dengan pesaing.

8. Peraturan Pemerintah

Peraturan ini berisi ketentuan mengenai syarat pendirian sebuah usaha.

Memilih lokasi yang baik adalah keputusan yang penting. Lamb (2007:104) menyatakan bahwa lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut.

Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Akbar, 2011:45):

a) Arus lalu lintas menuju lokasi lancar

- b) Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau
- c) Situasi lingkungan warung yang aman
- d) Dekat dengan pusat keramaian.
- e) Tersedianya lahan parkir yang memadai.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:100) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kelurahan Perdamean.

Menurut Sugiyono (2012:100), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut Widiyanto (2008:120).

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

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 98,01 = 98$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Data primer adalah data yang diambil langsung dari tempat dimana peneliti dilakukan berupa wawancara kepada masyarakat serta jawaban responden terhadap kuisisioner yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier berganda

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode yang menghubungkan satu variabel dependen dengan variabel independen, sesuai hipotesis yang diuji dalam penelitian. Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi linier berganda dari 98 responden.

**Tabel 1. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,445	2,037		2,183	,032
Harga	,329	,095	,269	3,470	,001
Lokasi	,493	,068	,562	7,247	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer; 2016

Dari hasil perhitungan diatas dapat dibuat sebuah model persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 4,445 + 0,329X_1 + 0,493 X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (α_0) bernilai 4,445 hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel harga dan lokasi, maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar 4,445, atau 44,45% variabel harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X_1 (α_1) sebesar 0,329 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,329 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Koefisien regresi X_2 (α_2) sebesar 0,493 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel lokasi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,493. satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan lokasi.

Uji Validitas

Menurut sugiono (2012:89), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan data-data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen dapat menjawab suatu penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung yang merupakan *nilai corrected item – total correlation* = r hitung > r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N-2 = 98-3 = 95$ (lihat tabel r dengan df 95) = 0,202. Nilai r hitung dalam uji ini adalah Pearson Correlation antara item dengan skor pertanyaan. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar r hitung lebih besar dari r tabel (0,202). Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Harga	Item 1	0,662	0,202	Valid
	Item 2	0,694	0,202	Valid
	Item 3	0,664	0,202	Valid
	Item 4	0,649	0,202	Valid
	Item 5	0,675	0,202	Valid
Lokasi	Item 1	0,519	0,202	Valid
	Item 2	0,765	0,202	Valid
	Item 3	0,547	0,202	Valid
	Item 4	0,656	0,202	Valid
	Item 5	0,620	0,202	Valid
Keputusan pembelian	Item 1	0,535	0,202	Valid
	Item 2	0,697	0,202	Valid
	Item 3	0,624	0,202	Valid
	Item 4	0,741	0,202	Valid
	Item 5	0,575	0,202	Valid

Sumber: Data primer; 2016

Dari tabel pengujian validitas dengan menggunakan SPSS diatas dapat dilihat bahwasemua item pernyataan pada variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan keputusan pembelian(Y) memiliki nilai *corrected item totalcorrelation* atau r hitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,176 yang artinya dari masing–masing 5 item pernyataan pada variabelharga (X_1), lokasi (X_2) dan keputusan pembelian(Y) dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga ujireliabilitas kepada keseluruhan sampel yangberjumlah 98 responden. Uji reliabilitasdilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan. Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik.

1. Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
2. Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 98 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini

:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Kesimpulan
Harga	0,691	0,6	Reliabel
Lokasi	0,807	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,794	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2016

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan keputusan pembelian(Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Untuk variabel harga (X_1) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,691, lokasi(X_2) nilai cronbach's alpha sebesar 0,807, sedangkan untuk keputusan pembelian (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,827. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (harga dan lokasi) dapat menjelaskan variabel dependennya (keputusan pembelian). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,773	,462	1,269

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,773. Artinya 77,3% variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Dengan demikian model regresi linier berganda ini layak dipakai dalam penelitian, karena sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Uji Signifikan Individu (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka dilakukan uji t. Adapun rumus hipotesis statistiknya :

Ho : harga (X_1) dan lokasi (X_2) tidak ada hubungan dengan keputusan pembelian

Ha : harga (X_1) dan lokasi (X_2) ada hubungan dengan keputusan pembelian

Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan tabel pada taraf signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $T_{tabel} = n - k - 1$: $0,05/2 = 98 - 3 - 1 = 94$: $0,025 = 1,989$

Keterangan : n : jumlah, K : jumlah variabel bebas, 1 : konstan

1. Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (3,470) > dari t_{tabel} (1,989) maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean.
2. Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (7,247) > dari t_{tabel} (1,989) maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian makanan jajanan tradisional di Kelurahan Perdamean.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Panji, A. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara)*: skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Basu Swastha, dan Sukotjo, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Felicia Linarda, Sindy (2013), *Perilaku masyarakat Surabaya terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia ditinjau dari faktor eksternal & internal*
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta, Andi
- Imam Ghozali, (2009), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Jesslyn Santoso (2013), *Pengaruh budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas terhadap perilaku keputusan pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2007. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Mariska Deasy Paramitha (2015), *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)*.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2010, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setiaji, Bambang. 2006. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV AlphaBeta, Bandung
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi