

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN
SPECIAL SAMBAL GONILAN**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Di Susun Oleh:

DODY RIDWAN YUNianto
B 100 110 172

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN
SPECIAL SAMBAL GONILAN

PUBLIKASI ILMIAH

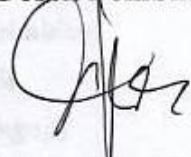
Oleh :

DODY RIDWAN YUNianto

B 100 110 172

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing,



Dr. Edi Purwo Saputro, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN
SPECIAL SAMBAL GONILAN**

OLEH :

DODY RIDWAN YUNianto

B 100 110 172

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Jum'at, 29 April 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Dr. Edi Purwo Saputro, SE, MSi (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, SE, MM (.....)
(Ketua Dewan Pembimbing)
3. Nur Ahmad, SE, MSi (.....)
(Anggota Dewan Penguji)



Dekan

(.....)
(Priono, SE, M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, Maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 April 2016

Penulis



DODY RIDWAN YUNianto

B 100 10 172

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SPESIAL SAMBAL GONILAN

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan, dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan, menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan dan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan angket. Alat analisis yang digunakan adalah: pengujian instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t).

Hasil analisis data dapat diperoleh sebagai berikut: Berdasarkan uji t diperoleh hasil perhitungan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak berarti secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted in Eating Special Sambal Gonilan, with the purpose of examining and analyzing the influence of the quality of products on purchase decisions in Eating Special Sambal Gonilan, test and analyze the effect of price on purchase decisions in Eating Special Sambal Gonilan and test and

analyze the quality of the product, price and promotion on purchase decisions in Eating Special Sambal Gonilan.

This study used a sample of 100 respondents, the method of data collection using the questionnaire. Analysis tools used are: testing instruments of data (validity and reliability testing), classical assumption (normality test, multicollinearity and heteroscedasticity test) and test hypotheses (multiple linear regression analysis, test the coefficient of determination (R^2), F test and test t). The results of data analysis can be obtained as follows: Based on t test result calculation that all the independent variables consist of product quality, price and promotion influence on purchase decisions as evidenced by the value of tcount greater than the value t table then H_0 is rejected means partially product quality, price and promotions significantly influence purchasing decisions.

Keywords: Quality Product, Price, Promotion and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makan juga berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Seiring dengan tingkat kesibukan manusia yang terus berkembang dan bertambah, kebiasaan untuk memasak makanan sendiri mulai ditinggalkan terlebih dengan semakin banyaknya rumah makan yang ada. Beragam jenis rumah makan, baik yang menyediakan makanan cepat saji, makanan daerah dan juga cara penyajian yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri menjadikan persaingan dalam bisnis makanan akan semakin ketat. Terus bertumbuhnya dan makin banyaknya penyedia makanan menjadikan kualitas, harga, promosi menjadi salah satu faktor penentu dalam meraih pembeli serta mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Dalam dunia usaha keputusan tentang pembelian produk menjadi isu yang menarik. Hal ini dibuktikan dengan hasil sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil beragam, misal penelitian Melisa (2012) hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persediaan barang, variabel harga, variabel bauran komunikasi, variabel desain, dan tampilan toko. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Aditia (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, sikap dan kepercayaan diri memberikan pengaruh

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pengalaman, konsep diri dan kepribadian tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara bersama-sama seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga diperoleh oleh Lukman dan Saputra. Lukman (2014) yang hasilnya membuktikan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Saputra (2013) dalam penelitiannya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel motivasi adalah variabel yang paling kuat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak, penelitian yang berkaitan dengan permasalahan ini seakan tiada habis. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiani (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Setiawan (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dari penelitian juga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyadi (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa variabel produk, promosi, dan tempat memberikan pengaruh baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang memberikan hasil tidak berbeda dilakukan oleh Pratiwi (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama variabel produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dari penelitian juga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini terdapat dua penelitian lain yang memberikan hasil tidak jauh berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Darwanti, dkk (2014) dan Adam (2012). Darwanti, dkk (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Adam (2012) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa Citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, terlihat bahwa faktor kualitas, harga dan promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian

ini ketertarikan peneliti untuk mengambil judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian disebabkan perkembangan Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan yang demikian pesat dengan dibukanya banyak cabang namun gaung promosi yang dilakukan tidak terlalu terlihat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Convenience Sampling dan Purposive Sampling. Convenience Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang paling mudah ditemui oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : studi pustaka (library research), study lapangan (observasi, wawancara, angket atau kuisisioner). Metode penelitian data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner kepada mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2)).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat terdapat hubungan kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*).

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \text{ Setiaji (2006)}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

b₁-b₃ = koefisien regresi

e = *standart error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam modal usaha tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

3.2 Uji t

- a. Uji t variabel Kualitas Produk. Dari hasil analisis didapat nilai $t_{hitung} (1,914) > t_{tabel} (2,70)$. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
- b. Uji t variabel Harga. Dari hasil analisis didapat nilai $t_{hitung} (1,885) > t_{tabel} (2,70)$. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
- c. Uji t variabel Promosi. Dari hasil analisis didapat nilai $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (2,70)$. Hal ini berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

3.3 Uji F

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (17,937) > F_{tabel} (2,70)$, Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien determinan R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,803 hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebesar 82,2%

sementara sisanya 12,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab 2, bahwa dalam penelitian ini diajukan 4 hipotesis yang untuk selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya atas dasar hasil pengujian.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama dapat dijelaskan melalui uji ketepatan parameter (uji *F/overall test*), bahwa $F_{hitung} (17,973) > F_{tabel} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Spesial Sambal Cabang Gonilan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kembaren (2009) dan Kurniawan (2012) bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2005) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk kepuasan adalah kualitas layanan, Harga, Kualitas Produk dan Promosi.

Dalam penelitian ini yang didapat bahwa secara bersama-sama bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi menentukan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dibuktikan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan akan kembali lagi

menggunakan produk yang sama, baik datang sendiri atau mengajak teman yang merupakan pelanggan baru.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_1 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,473) dan uji t bahwa $t_{hitung} (1,914) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan. Hasil penelitian ini sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kembaren (2009) dan Kurniawan (2012) bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi akan memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2005) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah layanan, Harga, fasilitas, Kualitas Produk dan Promosi. Pendapat lain yang sesuai dengan penelitian ini, dikemukakan oleh Sugiyono (2012) bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan bidang jasa.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_2 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,389) dan uji t bahwa $t_{hitung} (1,885) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan. Hasil ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Kembaren (2009), Ghazali (2010) dan Kurniawan (2012) bahwa pelayanan, Harga dan Promosi akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2005) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah layanan, citra, fasilitas, Kualitas Produk dan Promosi.

Dalam penelitian ini yang didapat bahwa secara positif dan signifikan Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen yang datang dan makan di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan ada yang mengetahui mengenai restoran ini berdasarkan dari iklan yang mereka dengar.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keempat dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_3 dalam persamaan regresi, yang sama penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,573) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang didapat sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghazali (2010) dan Kurniawan (2012) bahwa pelayanan, Promosi dan fasilitas akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2005) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan adalah layanan, citra, fasilitas, Kualitas Produk dan Promosi. Pendapat lain yang sesuai dengan

penelitian ini, dikemukakan oleh Sugiyono (2012) bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna bidang jasa.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) 0,877 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) 0,803. Hal ini berarti bahwa determinasi variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 80,3%. Berdasarkan hasil pengujian melalui hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 17,3788 + 0,473 X_1 + 0,389X_2 + 0,573X_3 + e$$

Dengan uji t menghasilkan t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 1,914, Harga sebesar 1,885, dan Promosi sebesar 2,975. Dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel Promosi merupakan nilai koefisien variabel tertinggi. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi ternyata merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan.

Dari hasil penelitian uji t yang merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh secara parsial didapat hasil bahwa variabel-variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan keputusan pembelian konsumen jika dilihat dari nilai signifikansi memiliki nilai $>$ dari 0,05 hal ini dapat disebabkan bahwa pengujian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan alpha 0,05 dan tidak dilakukan dengan pengujian menggunakan alpha 0,1. Selain dari itu untuk mengetahui apakah nilai uji t memiliki pengaruh terhadap variabel bebas juga dapat dilakukan

hanya dengan melihat nilai hasil t hitung dan mengabaikan nilai sig. adanya perbedaan pendapat ahli yang menyatakan apakah harus dilihat dari nilai t hitung, nilai sig, atau kedua membuat peneliti mengambil kesimpulan bahwa nilai uji t dapat hanya dilihat dari nilai t hitung saja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait dengan kesimpulan hasil penelitian, dan saran peneliti untuk perusahaan dan penelitian kedepannya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi linier berganda didapat hasil bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan dan positif seperti yang terlihat pada hasil dibawah ini

$$Y = 17,378 + 0,473X_1 + 0,389X_2 + 0,573X_3 + e$$

2. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (17,937) > F_{tabel} (2,70)$, Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
3. Berdasarkan hasil uji t didapatkan:
 - d. Uji t variabel Kualitas Produk. Dari hasil analisis didapat nilai $t_{hitung} (1,914) > t_{tabel} (2,70)$. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

- e. Uji t variabel Harga. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} (1,885) > t_{tabel} (2,70). Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
 - f. Uji t variabel Promosi. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (2,70). Hal ini berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
4. Berdasarkan hasil koefisien determinan R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,803 hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebesar 82,2% sementara sisanya 12,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

B. Saran-saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Diharapkan perusahaan memberikan perhatian terhadap Harga yang digunakan sehingga dengan semakin pendeknya rantai distribusi yang digunakan maka akan semakin murah Kualitas Produk yang diterima oleh konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan Keputusan Pembelian dari produk Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan yang diproduksi.

2. Disarankan agar perusahaan juga memberikan perhatian terhadap variabel Harga karena dengan iklan tidak saja perusahaan akan mempertahankan konsumen yang sudah ada pada saat ini namun juga dapat menarik konsumen yang masih menggunakan produk lain yang sejenis.
3. Sebaiknya penelitian tidak dilakukan hanya pada satu produk saja sehingga kurang mampu memberikan gambaran yang lebih objektif kedepannya sebaiknya melakukan perbandingan antara dua produk atau lebih, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih baik berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Akbar, (2012), Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
- Aditia Suhaji Feri, (2013) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang, Jurnal Ekonomi sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang.
- Arikunto, S. 2014, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Darwanti Fitri, dkk (2014) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Telur Asin “CHOZIN” dan “RAHAYU” DI Kecamatan Babap Kabutane Lamongan
- Dwi Priyono, 2009. *Mudah Menggunakan SPSS*. ElexMedia. Jakarta
- Ghazali Irawan, 2010. *Preseptif Pemasaran Masa Depan*. Ganesa United Press. Jogjakarta
- Kotler, P & Amstrong, G., (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2.PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta.
- Kembaren Muhammad, 2009. *Loyalitas Pelanggan dan Aspek pemasaran produk Jasa*. Erlangga Utama. Malang.
- Kurniawan. Adi, 2012. *Keputusan Pembelian dan Faktor Loyalitas Pelanggan Dalam Pemasaran Online*. Mustika Utama. Surakarta.
- Lukman Marco Dirgahadi, (2014) Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak, Jurnal Administrasi Bisnis (2014) Vol. 10, No. 1, Hal 64-81, (ISSN 0216-1249).
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Melisa Yuda, (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Pawenang Aris, 2008. *Analisis Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Penelitian*. Uniba Press. Surakarta.
- Pratiwi Putu Ayu Okki, (2013) Pengaruh marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avansa Pada PT Agung Auto Mall Denpasar, Hal 1052-1070
- Pujiani Dewi, (2014) Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek FC Pada Konsumen Wilayah Karanganyar, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. III, No.2, Agustus 2014
- Riyadi Minggar, (2013) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Endura 4T Pertamina di Jawa Bagian Tengah)
- Saputra Rico, (2013) Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1 (2013).
- Setiaji, Bambang, *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Cetakan Kedua, Muhammadiyah University Press, Surakarta, Desember 2006.
- Setiawan Wilson dan Sugiono Sugiharto, (2014), Pengaruh marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. II No. 1 Tahun 2014.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta Andi.