

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN CAK KODIR LUMAJANG

Muhammad Rohman Hidayat¹
Arni Utamaningsih²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹muhammadrohman237@gmail.com

²arni6965@polinema.ac.id

Abstrak

Rumah Makan Cak Kodir Lumajang adalah rumah makan yang menyediakan berbagai jenis menu makanan yang berbahan dasar olahan ikan. Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan aspek pendukung yang mana dijadikan sebagai dasar konsumen dalam hal melakukan penentuan atas tempat makan dan pemutusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan dalam hal pengetahuan dalam adanya pengaruh kualitas harga, lokasi serta produk pada setiap keputusan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. Penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif dengan variabel bebasnya yakni kualitas harga, produk, serta lokasi, sedangkan keputusan pembelian dijadikan variabel terikatnya. Data dilakukan pengumpulannya dimana memakai cara penyebaran sebuah kuesioner secara *offline* pada 100 responden dimana memakai sebuah teknik *purposive sampling*. Menganalisis data dengan membutuhkan regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil uji hipotesis secara parsial pada kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial pada harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil uji hipotesis secara parsial pada lokasi menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

Cak Kodir Lumajang Restaurant is a restaurant that provides various types of food menus made from processed fish. Product quality, price and location are supporting aspects which are used as the basis for consumers in determining where to eat and deciding to buy. This study has a goal in terms of knowledge in the influence of price quality, location and product on every purchasing decision at Cak Kodir Lumajang Restaurant. This research is a quantitative research with the independent variables namely price quality, product, and location, while the purchase decision is used as the dependent variable. Data was collected using an offline questionnaire to 100 respondents using a purposive sampling technique. Analyzing data requires multiple linear regression and hypothesis testing. The partial hypothesis results on the product quality showed that the product quality had a positive effect on the purchasing decision. The results of partial hypothesis on the price showed that the price also had a positive effect on the purchasing decision. Likewise, the partial hypothesis results on the location showed that location had a positive effect on the purchasing decision. The results of the simultaneous hypothesis showed that simultaneously both product quality, price and location had a positive effect on the purchasing decision in Cak Kodir Restaurant Lumajang.

Keywords: Product quality, Price, Location, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan usaha rumah makan dimana kian hari semakin sulit, membuat masing-masing pemilik usaha harus menentukan strategi

yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Kualitas produk, harga dan lokasi yakni saat ini, banyak yang mendasarkan keputusan restoran mereka pada faktor-faktor tambahan ini. Sederhananya, pembeli sering melaksanakan

riset secara *online* dalam hal melakukan pembelajaran secara detail lagi terkait dengan produk yang diminati sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Iklan menyediakan cara yang sangat pesat dan tidak sulit dalam hal penemuan atas data yang dibutuhkan saat melakukan pencarian ataupun referensi dari orang terdekat. Konsumen memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya mengunggulkan dari segi kualitas produk saja namun bisa memperhatikan harga yang sesuai dari berbagai faktor serta lokasi yang strategis. Karena itu, pengusaha harus memperhatikan kualitas produk, menentukan harga yang tepat dan mengembangkan berbagai fasilitas di lokasi.

Memilih lokasi yang nyaman bagi pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis, dan fakta ini harus diperhitungkan saat melakukan perbaikan pada setiap keputusan pembelian terhadap pelanggan. Mempunyai produk dengan berkualitas tinggi ataupun harga terjangkau bisa memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Kualitas barang yang tinggi juga kemampuan beradaptasi membuatnya populer di kalangan pembeli. Dan melakukannya dengan harga yang kompetitif dengan pasar. Menempatkan toko di area yang tepat sangat penting, tetapi bisa mahal karena dampak lokasi terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja. Karena kenyamanan lokasinya, pelanggan lebih cenderung mampir dan mencoba makanan dan ide perusahaan. Pada kenyataannya, dapat menghabiskan banyak uang bagi pemilik bisnis untuk menemukan situs utama. Laba penjualan dan biaya operasional keduanya dipengaruhi oleh seberapa baik produk diposisikan. Saat mencari restoran yang dapat memenuhi kebutuhannya, pelanggan sering memeriksa lokasi restoran.

Kualitas produk penting karena saat pertama kali dimana melihat serta merasakan langsung dari konsumen itu yakni sebuah produk. Apabila kualitasnya rendah, maka konsumen akan memberikan *image* yang buruk dan tidak akan terjadi pembelian secara berulang. Strategi penetapan harga juga penting karena harga yang terjangkau akan menimbulkan persepsi harga yang baik untuk target pasarnya. Aspek yang tidak kalah penting yaitu lokasi, dimana lokasi yang terjangkau serta fasilitas dengan berbagai desain yang menarik akan membuat konsumen nyaman sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan melihat penjelasan tersebut, sehingga judul yang

bisa diambil oleh peneliti yakni “Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang (Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Cak Kodir Lumajang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Didasari penjelasan sebelumnya, sehingga didapat rumusan masalah mengenai riset tersebut yakni “Apakah kualitas produk, lokasi ataupun harga dengan parsial dan simultan memberi pengaruh pada keputusan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Guna melihat dan menyusun analisis atas keterpengaruhannya kualitas lokasi, produk ataupun harga secara sama dan parsial dengan kepastian dalam pemesanan di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil yang diteliti Kurniawan dan Astuti (2012) menghasilkan signifikan dengan promosi, produk, tempat serta harga ataupun pengaruh positif terhadap kepastian dalam pembelian di Kedai Amarta Semarang”. Widjaja & Rahmat (2017) menghasilkan signifikan dengan kualitas harga maupun produk ataupun pengaruh positif pada kepastian dalam pesanan Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. Astuti dkk (2021) menghasilkan signifikan antara kualitas harga, pelayanan serta produk, ataupun pengaruh positif pada kepastian dalam pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Pengertian pemasaran ialah aktivitas menyeluruh, terencana, juga terpadu yang diterapkan dalam suatu institusi atau organisasi terkait pelaksanaan sebuah usaha yang dapat mengakomodasikan permintaan pasar yang dilakukan melalui penciptaan produk yang mempunyai nilai jual, menentukan kualitas layanan, memberitahukan, menkomunikasikan, serta saling bertukar tawaran yang mempunyai nilai untuk konsumen, mitra, juga masyarakat pada umumnya (Indrasari, 2019:2).

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Sudarsono (2020:2) menyatakan, “Manajemen Pemasaran yakni upaya dalam organisasi dengan mengawasi, mengendalikan serta merencanakan agar tercapainya tujuan secara efisien”.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Pada Bauran pemasaran, ada beberapa penjelasan untuk alat dalam pemasaran kemudian dinamai dengan 4P di antaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), sementara pemasaran jasa terdapat tambahan alat pemasarannya antara lain *physical evidence* (sarana prasarana fisik), *people* (orang) serta *process* (proses), sehingga ketujuh hal tersebut disebut dengan 7P (Kotler&Amstrong, 2012:62).

2.2.4. Kualitas Produk

Kotler, P. & Gary, A. (2016) menyatakan, “Kualitas produk ialah segala kemampuan pada produk dalam upaya menjalankan keberfungsian maupun kinerjanya guna memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan”.

2.2.5. Harga

Kotler & Amstrong (2011) dalam Setyaningrum (2015: 128) menyatakan, “Harga ialah jumlah uang yang dimintai atas penggunaan sebuah produk ataupun jasa. Sederhananya bisa dikatakan bahwasannya harga yaitu sejumlah nominal yang diberikan atas pengguna atau kepemilikan dari suatu produk atau jasa”.

2.2.6. Lokasi

Lokasi merujuk pada segala aspek kegiatan pemasaran dalam upaya mempermudah penyaluran atau penyampaian suatu barang maupun jasa dari produsen pada konsumennya (Tjiptono, 2015: 345).

2.2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan sebuah proses mengambil keputusan ketika konsumennya secara aktual hendak membeli suatu barang ataupun jasa (Kotler&Amstrong, 2014:30).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019:53) menyatakan, “Konsumen memiliki ketertarikan dalam membeli sebuah produk dengan menawarkan suatu perusahaan. Tetapi adanya beberapa faktor penunjang dengan mempengaruhi hal tersebut terhadap produk itu sendiri yaitu mengenai kualitas produk. Konsumen yang berpandangan bahwasannya kualitas produk dinilai baik dan mampu, maka bisa menghasilkan suatu keputusan pembelian”.

2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Suwarman (2014: 372) mengungkapkan, harga ialah sebuah nilai tukar yang dapat disebut dengan barang maupun uang atas manfaatnya didapatkan melalui suatu jasa maupun barang. Ada berbagai metrik yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi berbagai aspek produk. Pembeli mempertimbangkan dengan cermat berbagai kriteria, termasuk harga, sebelum melakukan pembelian akhir.

2.8.1 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Alma (2015:109) menyatakan, “Lokasi adalah faktor pendukung yang bisa mempengaruhi sebuah usaha bisnis untuk melihat berhasil atau gagal suatu usaha bisnis. Lokasi di sini ada yang gampang dicapai oleh konsumen dan adapun yang jauh”. Lokasi yang tepat tersebut dapat memberikan dorongan atas berhasilnya sebuah usaha dalam menarik konsumen. Sehingga apabila terjadi kesalahan dalam proses menentukan lokasi, maka kemungkinan adanya pengaruh dengan tingkatan setiap keputusan.

2.3.4 Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Priansa (2017:20-210) menyatakan, “Variabel yang membawa keterpengaruhannya atas keputusan pembelian ialah kualitas harga, produk, pemberian layanan dari karyawan, lokasi, suasana maupun fasilitas”. Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan aspek pendukung dimana sebagai sebuah dasar dari konsumen dalam hal penentuan sebuah pilihan suatu produk sebelum memutuskan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dengan adanya suatu metodologi tersebut berjenis kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi yang dipergunakan yakni konsumen secara langsung datang dan membeli di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang.

3.3 Sampel

Banyaknya sampel yang dipergunakan sejumlah 100 orang informan.

3.4 Teknik Sampling

Adapun setiap teknik dalam mengambil sampling yang dipergunakan melalui penggunaan *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada riset tersebut tersusun atas empat variabel. Pertama variabel kualitas produk (X1). Secara keseluruhan terdapat beberapa hal yang berpengaruh terkait kualitas makanan di antaranya warna, tampilan sajian, bentuk, suhu, tekstur, aroma, porsi, tingkatan kematangan serta rasanya (Jones dalam Margaretha&Edwin, 2012).

Kedua variabel harga (X2) menurut Tjiptono (2008:152) dalam Saraswati dkk (2015) menyatakan, "Harga terdapat dua peran utama yang berpengaruh pada proses mengambil keputusan konsumen antara lain peran alokasi serta informasi".

Ketiga lokasi (X3), Tjiptono (2015:15) menyatakan, "Indikator-indikator lokasi yakni visibilitas, tempat akses, lingkungan, parkir, dan kompetisi (lokasi pesaing)". Keempat variabel keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian berindikator jenis produknya, bentuk produknya, merk, penjualnya, dan keputusan mengenai jumlah produk (Sunyoto, 2014:284).

3.6 Metode Analisa

Riset tersebut dapat digunakan berbagai metode statistik untuk menguji data dapat terkumpul, termasuk uji hipotesis, uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis klasik, uji hipotesis berganda, serta analisis regresi berganda

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dengan mengumpulkan data tersebut dipakai riset tersebut yakni wawancara, observasi serta angket.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Sunyoto (2013:142) menyatakan, pengujian ini dipakai dalam pengujian valid dan tidak validnya angket dalam suatu penelitian".

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ovan dan Andika (2020:4) menyatakan, "Reliabilitas ialah istilah yang dipergunakan guna mengetahui seberapa jauh sebuah hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukurannya dilakukan duakali ataupun lebih".

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Septayuda (2018:30) menyatakan, "Metode yang dipergunakan merupakan metode grafik, yakni dengan cara memperhatikan hasil sebaran data di sumber diagonal melalui grafik Normal P-P. Apabila sebaran titik tersebar di sekeliling garis diagonalnya, maka bisa dipastikan residual adalah normal. Namun, sebaliknya apabila titik

tersebar cukup jauh pada garis diagonalnya sehingga tidak terpenuhinya asumsi normalitas dari model regresinya tersebut".

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Gunawan (2020:119) menyatakan, "Uji multikolonieritas dipergunakan dalam melakukan pengujian juga memeriksa apakah di model regresi didapat secara korelasi dalam variabel bebasnya ataupun tidak. Jika terjadinya korelasi, artinya ada masalah multikolonieritas".

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Septayuda (2018:30) menyatakan, "Syarat data terbebas dari masalah heteroskedastisitas ialah bila titik tidak menciptakan suatu rancangan dengan nampak jelas, titik tersebut tersebar di atasnya serta dibawahnya nilai 0 di sumbu Y, sehingga menyimpulkan tidak ada permasalahan heteroskedastisitas pada model regresinya".

3.10 Uji t

Uji t sederhananya bermaksud guna memperlihatkan sejauh apa keterpengaruhannya dalam variabel independen dengan individual terkait upaya menjelaskan variasi mengenai variabel dependennya (Ghozali, 2013:98).

3.11 Uji F

Ghozali (2013:98) menjelaskan, "Uji F tersebut dipakai dalam menguji seberapa pengaruhkah variabel bebas pada variasi variabel terikat secara bersamaan".

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Pada pengujian tersebut menunjukkan bahwasannya seluruh item pernyataan yang mana dipakai menjadi alat pengukuran variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) maupun keputusan pembelian (Y) dikatakan kevalidannya.

4.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian tersebut memperlihatkan bahwasannya seluruh item pernyataan yang mana dipakai menjadi alat pengukuran variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) maupun keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel sebab nilai koefisien *Cronbach Alpha* dimana didapat $> 0,6$.

4.3 Uji t

Dengan melihat hasil yang telah diteliti memperlihatkan variabel kualitas produk (X1) bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}(2,558 > 1,660)$ yang signifikansinya yakni $0,012 < 0,05$. Artinya kualitas produk (X1) dengan parsial memberi dampak positif secara signifikan pada setiap

keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,113 > 1,660$) yang signifikansinya yakni $0,035 < 0,05$. Hal itu artinya harga (X2) dengan parsial memberi dampak sangat positif secara signifikan pada keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi (X3) bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,313 > 1,660$) yang signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian lokasi (X3) secara parsial memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (Y).

4.4 Uji F

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,095 > 2,70$) serta signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$ sehingga didapat menolak H_0 serta menerima H_4 . Hal tersebut memiliki arti bisa diberi simpulan bahwasannya variabel kualitas produk (X1), harga (X2) serta lokasi (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Statistik memperlihatkan bahwasannya sebagian besar titik data terletak dekat atau pada diagonal. Perihal ini memperlihatkan bahwasannya asumsi normalitas model regresi terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Analisis regresi di penelitian ini memperlihatkan tidak terdapat bukti multikolonieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi, seperti ditunjukkan oleh penelitian ini, mengungkapkan bahwasannya berbagai titik data bisa tersebar serta tidak dapat ikut ke dalam pola yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwasannya model tidak mengandung komponen heteroskedastis.

4.6 Bahasan

Adjusted R-Squared penelitian yang disesuaikan sebesar 0,378 (atau 37,8%) didasarkan pada tanggapan dari 100 orang dan menunjukkan bahwa faktor tersebut termasuk ke dalam kualitas harga, produk, serta lokasi mempengaruhi penilaian akhir konsumen. Meskipun demikian, 62,2% diberikan pengaruh dari berbagai faktor di luar yang mereka kendalikan.

Pada hasil pengujian hipotesisnya bisa diketahui melalui tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $21,095 > 2,70$ yang signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga didapat H_4 diakui;

Perihal ini memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian akhir pelanggan Rumah Makan Cak Kodir Lumajang dengan mempengaruhi dengan positif signifikan terhadap kualitas harga, produk, serta lokasi restoran.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dalam memeriksa hasil tersebut didapat atas riset tersebut dilakukan bisa diberi sebuah simpulan bahwasannya kualitas harga, produk serta lokasi dengan bersamaan memengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Rumah Makan Cak Kodir Lumajang

Rumah Makan Cak Kodir diharapkan terus mengoptimalkan kualitas produk, menyeimbangkan harga, serta mengembangkan berbagai fasilitas di lokasi agar keputusan pembelian semakin meningkat.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Kepada riset berikutnya di objek yang sama tapi mengganti atau melakukan penambahan atas variabel yang lainnya menjadi faktor dimana bisa mempunyai sebuah pengaruh pada keputusan pembelian kecuali variabel dimana sudah dipakai didalam penelitian ini. Faktor lain tersebut bisa meliputi Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Brand Image* maupun Promosi.

6 Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ari, Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Astuti, Yulina dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*. Vol. 5, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing. 12th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1, No 1.
- Ovan dan Andika S. 2020. *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Saraswati, Made Laksmi dkk. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrai Bisnis*. Vol. 4, No. 2.
- Septayuda, I. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Kota Palembang. *MBIA*. Vol. 17, No. 1.
- Setiawan, Margaretha Fiani dan Edwin, J. 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.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta (ID): CV Andi Oset.
- Widjaja, Yani Restiani dan Rahmat, Febi Dwi Jayanti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampong Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*. Vol. 9, No. 1.