

**ANALISIS PENGARUH *PRICE BUNDLING*, *SERVICE QUALITY*, DAN
FOOD QUALITY TERHADAP *BUYING DECISION* PADA RUMAH
MAKAN AYAM BAKAR KRATON
(Studi pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)**

UMI SANGADAH

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Putra Bangsa Kebumen

Email :

Umisangadah2404@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price bundling*, *service quality*, dan *food quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 4. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang membeli makan di rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah *purposive sampling*. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price bundling*, *service quality* dan *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Nilai Adjusted R² persamaan sebesar 0,658 artinya bahwa variabel *buying decision* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *price bundling*, *service quality* dan *food quality* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 65,8 %, sedangkan 34,2 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kunci : *Price Bundling*, *Service Quality*, *Food Quality*, *Buying Decision*.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perkembangan bisnis rumah makan saat ini yaitu bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena terhalang oleh kesibukan sehari-hari yang sangat padat, sehingga masyarakat sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Persaingan bisnis rumah makan yang semakin hari semakin menjamur, diperkotaan ada warung makan yang menawarkan menu makanan dan tempat yang lain dari warung makan lainnya, terkenal dengan sebutan kota pelajar. Bisnis rumah makan ini berskala lokal dan juga memiliki citra rasa yang khas dan jarang di temui di kota-kota besar lainnya. Persaingan bisnis yang semakin kuat seperti sekarang ini mengharuskan para pelaku usaha rumah makan merancang strategi untuk mempertahankan pelanggannya.

Rumah makan adalah usaha yang menyajikan hidangan kepada konsumen dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makan dan pelayanannya. Keberadaan rumah makan saat ini banyak kita temukan di setiap wilayah, seperti dipinggiran jalan raya, pusat kota dan jajanan atau

kuliner. Konsepnya pun beragam, ada yang tradisional, semi modern dan modern. Dari konsep tersebut pada intinya sama, yaitu menjual aneka makanan siap konsumsi.

Salah satu rumah makan yang ada di kota Kebumen adalah rumah makan Ayam Bakar Kraton yang beralamat di Jl. Letnan HM. Sarbini, Bumirejo, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen ini menyediakan berbagai menu makanan bagi konsumennya yaitu diantaranya ayam goreng kremes, nasi goreng, paket ayam bakar, paket lele dan paket ayam goreng. Rumah makan Ayam Bakar Kraton ini menerapkan yang modern dengan dihiasi lampu-lampu memakai lampu, serta lokasi yang mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya dan juga memiliki tempat parkir yang cukup luas, sehingga memberikan kenyamanan bagi para pengunjung yang datang. Rumah makan Ayam Bakar Kraton memiliki satu ruangan dan menawarkan ruangan yang modern, dan juga memiliki ruang toilet. Banyaknya pesaing bagi rumah makan “Ayam Bakar Kraton” seperti Malindo Resto, Kedai Santai, Vitenan menjadi suatu tantangan bagi rumah makan Ayam Bakar Kraton sehingga pihak pengelola harus berupaya keras memilih strategi yang tepat untuk menarik pelanggan sebanyak banyak.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Price Bundling, Service Quality, dan Food Quality* terhadap *Buying Decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *price bundling* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen ?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen ?
3. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen ?
4. Apakah pengaruh *price bundling, service quality, food quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen ?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *price bundling* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *buying*

decision pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *price bundling, service quality, food quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Variabel

a. *Price Bundling*

Menurut Stremersch dan Tellis (2002) *price bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga yang di diskon, atau suatu penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, tanpa adanya integrasi apapun dari produk (tidak terintegrasi artinya bahwa pelanggan tetap dapat menggunakan salah satu produk tersebut tanpa mengurangi fungsi dari produk tersebut).

Indikator *price bundling* meliputi:

- 1) Ketepatan
- 2) Harga
- 3) Kemenarikan
- 4) Cara penggabungan produk

b. *Service Quality*

Menurut Tjiptono (dalam Adhityo, 2015 :23) Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak

mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Indikator *service quality* meliputi:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

c. *Food Quality*

Menurut West, Wood dan Harger (2007) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Indikator *food quality* meliputi:

- 1) Makanan yang enak
- 2) Makanan mengandung nutrisi
- 3) Restoran menawarkan berbagai macam menu
- 4) Restoran memberikan makanan yang fresh
- 5) Aroma makanan menarik/memikat
- 6) Makanan yang disajikan menarik secara fisik

d. *Buying Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 :226) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana dalam konsumen benar-

benar membeli. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2001 :222) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, atau perilaku pasca informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Indikator *buying decision* meliputi:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

2. Hipotesis

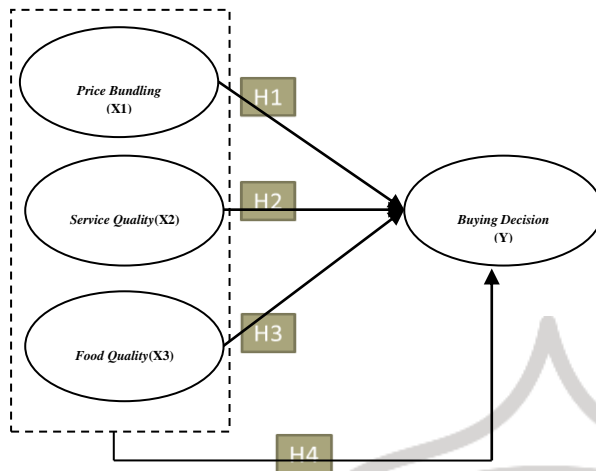
Hipotesis 1 : terdapat pengaruh signifikan *price bundling* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.

Hipotesis 2: terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.

Hipotesis 3 : terdapat pengaruh signifikan *food quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.

Hipotesis 4 : terdapat pengaruh secara simultan *price bundling*, *service quality*, *food quality* terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.

3. Kerangka Konseptual



C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Variabel yang diteliti adalah *Price Bundling*(X₁), *Service Quality*(X₂), *Food Quality* (X₃), dan *Buying Decision*(Y).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal.

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi,

variabel normal atau mendekati normal.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Regresi berganda di gunakan apabila variabel *independent* berjumlah dua atau lebih (Simamora, 2004).

6. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan.

b. Uji Silmutan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/ dependen (Y).

c. Koefisien Detreminasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------|-------|--------------|-------------|------------|
| Price Bundling (XI) | 1 | 0,705 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,642 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,683 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,611 | 0,196 | Valid |
| | 5 | 0,713 | 0,196 | Valid |
| | 6 | 0,638 | 0,196 | Valid |

| Variabel | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------------------|-------|--------------|-------------|------------|
| Service Quality (XI) | 1 | 0,644 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,707 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,453 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,550 | 0,196 | Valid |
| | 5 | 0,690 | 0,196 | Valid |
| | 6 | 0,723 | 0,196 | Valid |

| Variabel | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|-------|--------------|-------------|------------|
| Food Quality (XI) | 1 | 0,630 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,678 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,725 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,738 | 0,196 | Valid |
| | 5 | 0,679 | 0,196 | Valid |
| | 6 | 0,650 | 0,196 | Valid |

2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | r_{alpha} | Batas penerimaan | Keterangan |
|----|-----------------|-------------|------------------|------------|
| 1 | Price Bundling | 0,746 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Service Quality | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Food Quality | 0,770 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Buying Decision | 0,863 | 0,60 | Reliabel |

2. Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -6,918 | 2,963 | | -2,335 | ,022 |
| | PRICE BUNDLING | 0,451 | ,110 | ,315 | 4,115 | ,000 |
| | SERVICE QUALITY | 0,401 | ,179 | ,145 | 2,248 | ,027 |
| | FOOD QUALITY | 0,661 | ,103 | ,507 | 6,434 | ,000 |

a. Dependent Variable: BUYING DECISION

3. Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 557,446 | 3 | 185,815 | 64,458 | ,000 ^b |
| | Residual | 276,744 | 96 | 2,883 | | |
| | Total | 834,190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: BUYING DECISION

4. Koefisien determinasi Hasil Uji (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,817 ^a | ,668 | ,658 | 1,69787 |

a. Predictors: (Constant), FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE BUNDLING

b. Dependent Variable: BUYING DECISION

5. Pembahasan

a. Hasil Uji t

1) Variabel *Price Bundling* (X1)

Hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *price bundling* (X1) memiliki t_{hitung} 4,115 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *price bundling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*.

2) Variabel *Service Quality* (X2)

Hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *service quality* (X2) memiliki t_{hitung} 2,248 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikan 0,027 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*.

3) Variabel *Food Quality* (X3)

Hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *food quality* (X3) memiliki t_{hitung} 6,434 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *food quality*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*.

b. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64,458 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *food quality*, *service quality* dan *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Adjusted R*² sebesar 0,658 artinya 65,8% variabel *buying decision* dapat dijelaskan oleh variabel *food quality*, *service quality* dan *price bundling*, sedangkan sisanya sebesar (100%-65,8%) atau 34,2 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen mengenai Analisis pengaruh *Price Bundling*(X1), *Service Quality*(X2), dan *Food Quality*(X3) dengan *Buying Decision*(Y), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.
- b. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.
- c. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.

2. Saran Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini membuktikan bahwa *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen. Meskipun variabel *price bundling* sudah baik menurut responden, tetapi penulis menyarankan kepada pihak rumah makan Ayam Bakar Kraton untuk menambah harga yang belum dipaket, agar dibuat harga paket dan produk-produk yang mungkin kurang tidak laku disarankan agar sebaiknya menjadi menu paket, sehingga konsumen akan

tertaik melakukan *buying decision*.

- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen. Meskipun variabel *service quality* sudah baik menurut responden, tetapi peneliti menyarankan agar karyawan pada rumah makan Ayam Bakar Kraton dalam melayani konsumennya diharapkan lebih ramah dan tanggap serta komunikatif dengan konsumen sehingga akan tercipta hubungan yang harmonis dengan para konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan interaksi pelanggan dan pegawai dan tentu saja dampaknya akan dapat meningkatkan *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen.
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada rumah makan Ayam Bakar Kraton Kebumen. Meskipun variabel *food quality* sudah baik menurut responden, tetapi peneliti menyarankan agar pihak rumah makan Ayam Bakar Kraton dalam *food quality* untuk selalu menyediakan makanan dengan aroma yang menggugah selera dan berkualitas serta selalu menjamin ketersediaan

variasi menu yang diinginkan oleh konsumen. Dan pihak rumah makan Ayam Bakar Kraton untuk lebih kreatif dalam menyajikan makanan, seperti memberi garnis agar lebih menarik.

Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran yang dapat penulis kemukakan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambahkan variabel lain sebagai variabel bebas maupun menjadi variabel intervening.
2. Menambah jumlah responden ke area lain misal ke area kabupaten kebumen agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dg menggunakan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

_____. 2009. *Aplikasi Multivariate dg menggunakan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

_____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dg program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Japarianto Edwin, Margaretha Fiani S. 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, 1-6.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principles of Marketing Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice hall International Inc.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Milinium. Jakarta: Prehallindo.

Kotler. P.& Keller, K. L.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Indeks.

- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lembang, Rosvita dua. 2010.” Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”. Semarang :Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- MD Vitri Dwi, Vanessa Gaffar dan Dewi Pancawati. 2014. “Pengaruh *Product Bundling* dan *Price Bundling* Terhadap Menginap Di D’Batoe Boutique Hotel Bandung (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di D’Batoe Boutique Hotel Bandung)”. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.2
- Peter,J. P., & Olson, J. C. 2000. *Consumer Behvaior: Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1 Edisi 4 Erlangga.
- Prabowo, Adhityo. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Klinik Kopi Yogyakarta). Diambil
- Desember 2017 dari adobe Acrobat Dokumen.
- Ratnasari, Aprillia Dewi. Pengaruh Kualitas Produk, harga, Lokasi, Dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya.
- Royan, Frans M. 2004. *Creating Effective Sales Force*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ryu, K., Lee, H. R. & Kim, W. G. 2012. *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 200-223.
- Santoso, Singgih. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komotindo.
- Saputra, Rico, Samuel, Hatane 2013. “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1, 1-2. Diambil 29 Januari 2018 dari Scholar. Google. Co.Id.
- Setiawan, Heri. 2004. *Pengaruh Bundling Strategy Terhadap Keunggulan Bersaing*. *Jurnal*

- Sains Pemasaran indonesia, vol 3, September : 111-126.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stremersch, Stefan dan Gerald J Tellis. 2002. *Strategi Bundling of Product and Priices : A New Synthesis for marketing*. Journal of markteing, vol 66, Desember : 55-72.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi ke Empat. Yogyakarta: CV Andi Offset (PenerbitAndi).
- . 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: IKAPI JATIM.
- Tjiptono, Fandi dan Greogrius, Candra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi ke Tiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- West, W & Harger. 2007. *Advertising & Promotion : an imc Persepctive* : 8
- Winarsih, Septik Atik & Ratminto. 2005. *Manajemen Pelyanan*. Edisi Ke Tujuh. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.