

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH CAFÉ DI KOTA PALOPO**

**Rahmat<sup>1</sup>), Suhardi M. Anwar<sup>2</sup>), Salju<sup>3</sup>)**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Palopo

*E-mail:madongrahmat25@gmail.com*

**ABSTRACT** : *This study aims to determine: (1). Effect of Price on consumer decisions. (2). Effect of Promotion on consumer decisions. (3). The influence of the product on consumer decisions. (4). The influence of location on consumer decisions. The research method is quantitative which is causal or causal with multiple linear regression techniques. The population is the Consumers of Cafe Solata Palopo with a sample of 50 consumers using a questionnaire. The results of this study indicate that: (1). the results of hypothesis testing 1 variable price has no effect or significant on consumer decisions. (2). The results of hypothesis testing 2 independent variables Promotion have a positive or significant effect on the dependent variable of Consumer Decisions which has a significant level. (3). the results of data analysis, the location variable has a significance level which indicates that location has a significant effect on consumer decisions. (4). The results of testing the hypothesis of 4 independent variables. Product is significant but has a negative effect on the dependent variable of Consumer Decisions.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Location, Product and Consumer Decision*

**INTISARI** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1). Pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen. (2). Pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen. (3). Pengaruh Produk terhadap keputusan konsumen. (4). Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen. Metode penelitian adalah kuantitatif yang bersifat sebab akibat atau kausal dengan teknik regresi linear berganda. Populasi adalah Konsumen Cafe Solata Palopo dengan sampel 50 Konsumen dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :(1). hasil pengujian hipotesis 1 variabel Harga tidak berpengaruh atau signifikan terhadap Keputusan Konsumen. (2). hasil pengujian hipotesis 2 variabel independen Promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen yang memiliki tingkat signifikan. (3). hasil analisis data, Variabel Lokasi memiliki tingkat signifikansi yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. (4). hasil pengujian hipotesis 4 variabel independen Produk signifikan namun berpengaruh negatif terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen.

**Kata kunci:** *Harga, Promosi, Lokasi, Produk dan Keputusan Konsumer*

## **PENDAHULUAN**

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 8% pada tahun 2012 dan 13% pada tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, industri yang berperan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat ini dituntut untuk menerapkan cara pengolahan dan sistem manajemen keamanan pangan yang baik mulai dari pemilihan bahan baku,

pengolahan, pengemasan, serta distribusi dan perdagangannya. “Sektor ini sangat strategis dan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan,” Harjo, Wiji (2016)

Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo), “industri yang menyediakan makanan dan minuman (food and beverage) seperti restoran dan kafe di Indonesia semakin meningkat pesat ia mengatakan bahwa saat ini bisnis kafe dan restoran tumbuh sampai mencapai 15-20%”, Zainudin, M, Nur Ihsan (2014). Dalam perkembangannya, ada pula kafe yang juga menawarkan makanan serta minuman yang lebih bervariasi namun tetap mempertahankan produk yang menjadi ciri khasnya sebagai kedai kopi.

Kota Palopo memiliki berbagai daya tarik yang di tawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat di temui di Palopo, pertumbuhan usaha café dan restoran di Kota Palopo berkembang sangat pesat dan pasar bisnis di Indonesia mengalami metamorfosa seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan arus informasi. Pertumbuhan café dan restoran di Sulawesi Selatan, khususnya di Palopo menjadi perkembangan yang sangat pesat di bandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan café yang ada di Kota Palopo, antara lain di sebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis *hospitality*

*industry* mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, café, dan hotel yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa parawisata yang ditawarkan Kota Palopo cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran sector *hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi. Berdasarkan uraian latar belakang di dan perbandingan hasil penelitian terdahulu, peneliti ingin meneliti seberapa pengaruh bauran pemasaran terhadap pemberian keputusan konsumen tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Café Di Kota Palopo”***

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Konsumen**

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Simanjuntak, et al (2018) keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Rachmansyah, Rizal (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut Hasan (2002) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Setyaji

(2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

### **Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler, et al (2012) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu

kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, *sex*) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

- 2) Pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat

konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya

- 3) Menentukan pembelian. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang

### **Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2000) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen

### **Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler, et al (2012) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, *sex*) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

- 2) Pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di

dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif  
Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan

informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

### **Hipotesis**

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Di duga harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.
2. Di duga Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.
3. Di duga Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan

konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.

4. Di duga Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, lingkup objek yang ditetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih café di kota palopo, yang berlokasi di Solata Cafe Kota Palopo dan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2021 sampai bulan Februari 2021.

### **3.2 Populasi Dan Sampel**

Populasi yaitu kumpulan dari seluruh elemen-elemen atau individu yang digunakan sebagai sumber informasi

pada suatu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berkunjung ke cafe di kota palopo.

Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin sebagai berikut: Rumus slovin :  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error level)

Jumlah sampel yang didapat dari hasil perhitungan yang menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan yaitu 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%.

Cara perhitungannya :

$$n = N / (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga } n = 150 / ( 1 + (150 \times 0,1^2))$$

$$n = 150 / ( 1 + (150 \times 0,01))$$

$$n = 150 / ( 1 + 1,5 )$$

$$n = 150 / 2,5$$

$$n = 60$$

Maka besar sampel minimal dari 150 populasi pada *margin of error* 10% adalah sebesar 60. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang diambil berdasarkan yang menyenangkan saja, atau berdasarkan faktor spontanitas. Dengan kata lain, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan responden yang dibutuhkan maka bisa saja orang tersebut dapat dijadikan sampel.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 50 karyawan dan pelanggan yang berkunjung di kafekota palopo.

### **Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara kepada karyawan dan pelanggan yang berkunjung di cafe Solata. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, data ini diperoleh melalui buku-buku atau laporan- laporan terdahulu.

**Metode Pengumpulan Data** Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar-benar valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang

dari tujuan penelitian yang ditetapkan, untuk mendapatkan data yang digunakan

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji validitas**

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi, validitas menunjuk kepada ketetapan dan kecermatan tes dan menjalankan fungsi pengukurannya.

#### **2. Uji reliabilitas**

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu

pengukuran. Pengukuran yang mempunyai Reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpecahkan (*reliabel*). Reliabel merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono Sugiyono (2010)“ Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Sugiyono (2010) persamaan regresi linier berganda ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

X4 = Produk

$\beta$  = Koefisien Regresi

e = Error.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono Sugiyono (2010)“ Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

### **Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen,

maka perlu diketahui  $R^2$  (koefisien determinasi). Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika  $R^2$  adalah sebesar 1, berarti fluktuasi variabel *dependen* seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel *independen*.

#### **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dapat dilakukan dengan mencari t hitung pada koefisien dari output SPSS 20

**Uji F** Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji f dapat dicari dengan melihat F hitung dari table

anna.  $H_0$  akan diterima apabila nilai  $F_{table} < F_{hitung}$ , itu artinya variabel *independen* tidak dapat dipengaruhi variabel *dependen* bersama-sama. Sedangkan  $H_a$  dapat diterima apabila nilai  $F_{hitung} < F_{table}$ , itu artinya variabel *independen* mampu mempengaruhi secara bersama-sama variabel *dependen*.

#### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 55 yang berasal dari sebaran hasil kuesioner kepada Pelanggan dan Karyawan yang ada di Solata Cafe. Tabel di atas menjelaskan tentang jumlah sampel, nilai mean, maksimum, minimum dan standar deviasi

dari masing-masing perusahaan yang diteliti.

Harga yang merupakan variabel independen memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 25, nilai rata-rata (mean) 21,29 dan standar deviasinya 2,86.

Promosiyang merupakan variabel independen memiliki nilai minimum 7, nilai maksimum 25, nilai rata-rata (mean) 21,20 dan standar deviasinya 2,58.

Lokasi yang merupakan variabel independen memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 25, nilai rata-rata (mean) 21,49 dan standar deviasinya 2,63.

Produk yang merupakan variabel independen memiliki nilai minimum 7, nilai maksimum 25,

nilai rata-rata (mean) 21,94 dan standar deviasinya 2,67.

Keputusan Konsumen yang merupakan variabel dependen dengan nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 21,50 dan standar deviasi sebesar 2,53.

Hasil statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan nilai standar deviasi variabel Harga,Promosi,Lokasi,Produk,O rang/SDM pada variabel Keputusan Konsumen lebih besar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Konsumen dalam memilih Café Solata Palopo.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Café Solata Palopo.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Café Solata Palopo.

4. Produk signifikan namun berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Café Solata Palopo.

#### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemilik Solata Café harus senantiasa mempertahankan Harga,Promosi,Lokasi,Produkyang baik karena hal ini menjadi perhatian

keunggulan dan tindakan yang positif demi mempertahankan Kepercayaan dan kepuasan Konsumen/Penlanggan.

2. Solata Café harus selalu meningkatkan kualitas Cafenya agar senantiasa terjaga kepercayaan dari pihak dalam maupun Luar Cafe .

3. Bagi para penulis selanjutnya agar kiranya melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi tentang Harga, Promosi, Lokasi,Produk semoga penelitian ini



## DAFTAR RUJUKAN

- Baker, G. (2000). *Marketing Management*. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.
- Basu Swastha, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. 1–18.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi Alfabeta, Bandung.
- Ghozali. Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Harjo, Wiji, and D. P. (2016). *RPS DKP Bahasa Inggris Akademik*.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*,. 9(2).
- Hurriyati, Ratih, Lili Adi Wibowo, and V. G. (2020). The Impact of Memorable Halal Travel Experience." *Journal of Environmental Management & Tourism*. 11(6), 1407–1415.
- Kotler, P, dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi. 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management(14th ed)*.Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary, A. (2001). *No TitlePrinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong." Principles of marketing".
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition.199.
- Medlik, S. (1996). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. British library catalogue on publication data. 25–27.
- Rachmansyah, rizal, and s. r. t. a. (2021). analisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi RegulerII Universitas Diponegoro Semarang).
- Radix A., Sumanto, dan Sukotjo, H. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.
- Setyaji, W. B. (2008). No TitlAnalisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi).
- Simanjuntak, Asnandar, Mohammad Iqbal, and R. A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur). 3(55), 110–117.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D).
- Swastha, B. (2009). Manajemen Penjualan. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy, Denni Arli, and T. B. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy." Marketing Intelligence & Planning.

Zainudin, M., M. Nur Ihsan, and S. (2014). Efisiensi reproduksi sapi perah pfh pada berbagai umur di cv. milkindo berka abadi desa tegalsari kecamatan kepanjen kabupaten malang. 32–37.