
**Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian
(Study Kasus Pada Konsumen Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang)**

Oleh:

Mohammad Alfhinne Noerhamzah*)

Agus Widarko**)

Siti Asiyah***)

Abstract

The purpose of this study was to identify and evaluate whether different sites, values, and menus affect customer preferences at the same time, and to identify and evaluate whether different sites, values, and foods are affected. have a customer selection of old-fashioned candy. Baduu. Malang guta.

The number of people in this study were customers or adults aged 16 and 30 who went to the Classic Chocolate Temple in Badut Malang. According to statistical results, the number of models used is 100 responsive. Analysis of data from this study using SPSS. Based on the selected problems, this type of study uses a mathematical method, and the test methods are performance testing, reliability testing, multivariate, high strength test, poor sleep test.

The results of this study show that the location, prices and types of offers simultaneously influence consumers' purchasing decisions. This place does not influence shopping decisions, as prices and prices affect old customers who buy chocolate from Candi Badut Malang.

Keywords: Location, Price, and Menu Diversity on Purchase Decisions**Pendahuluan****Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman saat ini adalah bisnis yang tumbuh dan menghasilkan pendapatan, dan bisnis makanan dan minuman atau yang biasa kita sebut bisnis kuliner adalah bisnis yang tak terkalahkan. Persyaratan dasar atau besar. Saat itu pula dunia mengalami perubahan yang signifikan dalam gaya hidup, tidak terkecuali Indonesia. Perubahan gaya hidup terjadi disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat, dan pola pikir masyarakat yang praktis. Dengan gaya pola hidup yang serba kepraktisan ini lah yang berimbas pada kebiasaan-kebiasaan kecil masyarakat terutama para pemuda.

Dengan maraknya bisnis kuliner saat ini, terutama pada bisnis *café* adalah suatu bisnis yang mulai dan sering bermunculan dan sangat digemari oleh para kaum pemuda. Tidak hanya pemuda, bahkan semua kalangan usia juga menggemari *café* itu sendiri. Hal ini menjadi peluang besar bagi pebisnis usaha *café*.

Di masa kini Kota Malang memang lagi trend dengan dengan *café* - *café* atau tempat-tempat makan yang menjadi rujukan para pencinta kuliner. Disisi lain Kota Malang juga menjadi Kota Pendidikan yang banyak ditinggali pendatang dari daerah lain. misalnya kedai atau *café* yang menjual berbagai makanan dan

minuman yang memiliki ciri khas yang berbeda satu sama lain yang merupakan perpaduan inovatif antara kopi dan kopi yang kini bisa dibeli di Malang atau di masyarakat kota. Persaingan yang ketat antara produk kuliner dan minuman membuat Classic Chocolate merancang pemasarannya dengan cermat untuk menarik konsumen. Salah satu cara untuk mendapatkan mangsa Anda di pasar adalah untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Jika seorang penjual berpikir dia dapat memuaskan pelanggan, dia akan menerima banyak pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan memiliki sejumlah keuntungan, termasuk hubungan yang harmonis antara penjual dan konsumen yang menawarkan produk dan layanan, dasar yang baik untuk pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan penjual.

Yang perlu Anda ingat adalah mengembangkan bisnis Anda dan tetap kompetitif. Agar bisnis Anda sukses, Anda perlu fokus pada area yang berbeda. Salah satunya adalah masalah penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Pilih lokasi saat memilih. Oleh karena itu, Anda sangat mempengaruhi perilaku orang-orang yang ingin melakukan segalanya dengan cepat, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dan persyaratan kepuasan, dan keputusan pelanggan mengkondisikan keberhasilan perusahaan.

Keputusan membeli merupakan tindakan atau perilaku pelanggan. Oleh karena itu, terlepas dari pembelian atau transaksi, jumlah pelanggan yang terlibat dalam keputusan merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan mencapai tujuannya atau tidak. Konsumen dapat menggunakan produk dengan cara yang berbeda. Evaluasi pelanggan Anda dengan cermat sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor (2012:1), “minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi”, Karakter tergugat adalah melakukan sesuatu sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Semakin cerdas dan teliti konsumen menjadi, semakin tinggi permintaan, semakin mereka tidak bisa lagi puas hanya dengan menunjukkan kesenjangan antara harga dan kualitas produk. Namun mereka menginginkan enam hal sekaligus: produk berkualitas tinggi, harga murah dengan syarat pembayaran sederhana, penawaran produk cepat, layanan fleksibel, dan produk yang mudah digunakan. Memahami bagaimana pelanggan menanggapi permintaan bisnis mereka dan produk mana yang harus dipilih dan dibeli adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Memahami klien kami dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan motivasi mereka. Karena memahami motivasi pelanggan dapat memprediksi perilaku yang disajikan kepada mereka, pasar dapat mengembangkan motivasi yang tepat untuk melayani pelanggan lebih baik daripada pesaing mereka. Oleh karena itu, memahami perilaku pelanggan, terutama kebutuhan pelanggan sebagai variabel insentif dan keinginan, merupakan prasyarat mutlak untuk bisnis yang sukses. Alhasil, kini semakin banyak rumah makan di berbagai kota besar dan kecil, termasuk Malang.

Menurut Ali & Waluyo (2013). “Keragaman Menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut mempunyai arti yang sama dengan keragaman menu”. Sementara itu, para ilmuwan berpendapat bahwa

konsumen membutuhkan pilihan yang berbeda ketika memilih makanan dan minuman yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan selera konsumen yang berbeda-beda, keragaman menu menjadi faktor penting dalam perluasan target pasar dan kepuasan keinginan yang berbeda.

Namun kita harus menyadari bahwa ketika seorang konsumen membeli suatu produk, selalu ada kesalahan dalam proses pengambilan keputusan. Salah satunya adalah harga merek karena harga tinggi atau rendah lebih menjadi perhatian ketika pelanggan mencari suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Harga adalah nilai tukar suatu produk atau jasa atau harga yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa untuk menguntungkan pemilik atau penggunaannya. Sebelum Anda memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan layanan, Anda perlu memastikan bahwa harga ditetapkan. Selain itu, metode penetapan harga sangat efektif dalam pemasaran dan pemasaran penawaran.

Di sisi lain, sebagai target pasar bagi para pengusaha, dalam berbelanja, masyarakat perlu memikirkan beberapa hal untuk kebutuhan sehari-hari. Apapun namanya, kekayaan adalah alasan utama untuk hal itu. Daya beli konsumen telah berubah, sehingga pengusaha perlu lebih bijak dalam menggunakan harga. Perilaku konsumen tidak terbatas pada pembelian barang. Tetapi juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang penting. coklat klasik menawarkan berbagai minuman dengan rasa coklat yang berbeda sebagai hidangan utama. Kafe ini sangat luas dan memiliki konsep taman outdoor. Kafe ini umumnya terdapat di pegunungan dan sedikit lebih tinggi dari pusat kota Malang. Bagi pengunjung untuk menikmati pemandangan terbaik dan cahaya sekitar. Kopi terbaik di kafe ini adalah pengunjung dapat menikmatinya dari larut malam, ketika lampu menyala saat matahari terbenam dan suasana menjadi lebih romantis. Ada berbagai macam kursi, dengan pengunjung dapat memilih antara 2 dan 6 bangku atau lebih. Kafetaria juga memiliki pilihan outdoor dan semi-outdoor. Untuk itulah, kafe ini sangat cocok untuk dikunjungi bersama pasangan maupun bersama teman-teman. Harga di kafe ini juga cukup masuk akal.

Jumlah tempat yang dikunjungi selama periode ini membutuhkan perubahan kondisi kehidupan penduduk perkotaan dan pedesaan. Sebagian besar mahasiswa atau mahasiswa berada dalam kondisi ini, yang gemar melakukan aktivitasnya di sebuah *café*, seperti rapat bersama, mengerjakan tugas individu maupun kelompok ataupun kegiatan lainnya. Dunia seperti itu mencerminkan fenomena dramatis yang terjadi ketika orang semakin mengeluh tentang memilih tempat di mana mereka dapat bertemu teman dan keluarga. Merek-merek kuat ini diilustrasikan oleh fakta bahwa orang menginginkan produk, layanan, dan hiburan yang lebih baik seperti Wi-Fi gratis, speakerphone, kamar mandi, yang semuanya terdapat dalam satu *café* khususnya pada Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang. Maka dengan adanya fenomena seperti itu merupakan suatu persaingan yang sangat ketat diakrenakan para pebisnis atau pengusaha *café* harus memiliki inovasi dan kreativitas guna menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi, Harga, dan Keragaman Menu secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coklat Klasik Di Candi Badut Kota malang ?
2. Apakah Lokasi, Harga dan Keragaman Menu Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coklat Klasik Di Candi Badut Kota malang ?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah Lokasi, Harga, dan Keragaman Menu secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coklat Klasik Di Candi Badut Kota malang ?
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis apakah Lokasi, Harga dan Keragaman Menu Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coklat Klasik Di Candi Badut Kota malang ?

Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan terhadap kalangan mahasiswa mengenai lokasi, harga, dan keragaman menu secara simultan terhadap keputusan pembelian serta keterkaitannya.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai hasil ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangsih konseptual untuk ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan juga dapat berguna bagi para pihak yang ingin menelitinya.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Definisi dari *Buying Decision* atau keputusan pembelian adalah “Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”, Kotler dan Keller (2012:227). Diperjelas oleh pendapat dari Sumarwan (2011) berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membelinya”.

Lokasi

Lokasi adalah lokasi toko atau bisnis di area utama untuk mendapatkan keuntungan. Situs tersebut merupakan situs yang paling menguntungkan, yang dapat dilihat dari rata-rata jumlah orang yang mengunjungi toko setiap hari, persentase orang yang menutup toko, Sawista (2000). Lokasi sangat bermanfaat bagi lokasi dan lokasi perusahaan. Keputusan lokal sering dibuat berdasarkan jenis profesi.

Harga

Ramli (2013:51) menunjukkan bahwa harga suatu produk disebut harga sebanding, bukan merupakan indikasi jumlah bahan yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Di sisi lain, menurut Darianto (2013: 62), mengacu pada jumlah yang dibayar konsumen untuk suatu produk atau serangkaian nilai yang ditukarkan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut.

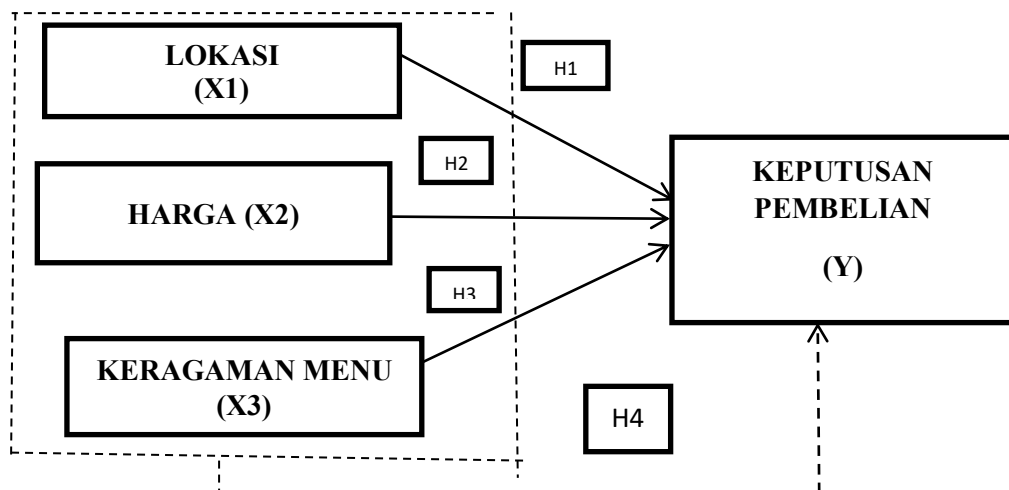
Keberagaman Menu

Menurut Philip Kotler (2010), produk lengkap adalah semua jenis produk yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau digunakan. Perbedaan lain dari produk, menurut James F. Engels, adalah produk yang berbeda merupakan produk tambahan yang bergantung pada panjang, lebar dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk setiap saat. Dalam Jurnal, Oetomo (2010).

Kerangka Konseptual

Kerangka definisi konseptual adalah definisi dan visualisasi dari hubungan atau hubungan antara konsep atau variabel yang diamati atau diukur dalam suatu penelitian, Notoatmojo (2012).

Berdasarkan kajian teori di atas, maka di dapatkan kerangka konsep seperti gambar di bawah ini :



Keterangan :

_____ = secara parsial

----- = secara simultan

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan petunjuk dalam suatu pokok permasalahan dan tujuan dari penelitian. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Lokasi, harga, keberagaman menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 Keberagaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. “Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Paradigma yang digunakan yaitu tradisional, positivis, eksperimental atau empiris”, Ratna wijayanti (2015).

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek, sesuai dengan kebutuhan penelitian berupa angket atau kuesioner.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen di Cokelat Klasik Candi Badut. Jl. Raya Candi V, Karangwido, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan Juli 2021.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen remaja dengan rentang usia 16 tahun – 30 tahun yang pernah berkunjung ke Cokelat Klasik Candi Badut Kota Malang. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel Penelitian**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen ini benar-benar melakukan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:5) diantaranya:

1. Keputusan Produk Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli dan apa yang akan dibeli.
2. Keputusan pembelian dari siapa (pemasok). Sebagai pembeli, konsumen penting untuk meninjau dan memilih salah satu dari beberapa pemasok.
3. Dengan memutuskan jumlah produk yang akan mereka beli, konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli dari penjual.
4. Keputusan tentang kapan harus membeli pelanggan dapat bervariasi

5. Keputusan tentang bentuk pembayaran yang konsumen bayar untuk produk yang dibeli dapat memilih metode pembayaran, seperti tunai, kredit, debit atau cara pembayaran lainnya.

Lokasi

Lokasi adalah bisnis atau reseller lokal yang berpotensi meningkatkan keuntungan. Keadaan toko paling praktis dilihat dari rata-rata jumlah orang yang berjalan melewati toko setiap hari, jumlah orang yang menginap di toko. Posisi ini untuk meningkatkan profitabilitas ruang perusahaan. Gejala yang berhubungan dengan Kotler (2010) meliputi:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi
5. Lingkungan

Harga

Harga adalah barang pemasaran campuran dan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung waktu dan tempat. Harga bukan hanya statistik untuk merek taman atau toko, tetapi harga memiliki banyak bentuk dan melakukan banyak pekerjaan. Tarif menurut Kotler dan Armstrong disesuaikan oleh Bob Sabran (2012: 52) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Kesesuaian harga dengan tingkat perekonomian

Keragaman Menu

Menurut Philip Kotler (2010), produk lengkap adalah keberadaan semua jenis produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pengguna dalam kepemilikan, penggunaan, atau penggunaan. Indikator keragaman menu menurut Benson (2007: 136) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji akurasi dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap data perangkat pada tabel r-number lebih besar dari pada r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua data uji benar.

Uji Reabilitas

Seperti yang Anda ketahui, hasil pengolahan data pengujian Cronbunch Alpha diberikan pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa utilitas pencarian dapat diandalkan atau akurat untuk setiap variabel yang digunakan. Solusi ini dapat menunjukkan tata letak variabel alpha (X1), harga (X2, variasi menu (X3)) dan keputusan pembelian cronbunch (Y) di atas 0,06.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Seperti terlihat pada Tabel 4.11, hasil uji standar menunjukkan bahwa Asymp.Sig bernilai 0,200 dan hasilnya lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji standar telah teruji dengan baik dan dapat dikatakan bahwa model regresi tersedia secara umum.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.12, masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 untuk Web Site (X1) yaitu sebesar 0.919. Variabel nilai (X2) sebesar 0,979 sedangkan varian menu (X3) sebesar 0,937.

Nilai VIF untuk masing-masing variabel kurang dari 10 yang artinya tidak banyak pihak. Untuk perubahan situs (X1) adalah 1.089, untuk perubahan nilai (X2) adalah 1.022 dan untuk perubahan menu (X3) adalah 1.037.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata selisih X1, X2 dan X3 lebih besar dari 0,05. Dari segi harga, nilai X1 sebesar 0,740, X2 sebesar 0,219 dan X3 sebesar 0,888, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua perbedaan tersebut bergejala.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil 4.13 menunjukkan hasil pengujian berganda untuk variabel uji, misalnya, respons linier antara tiga variabel independen dan dependen. Kemudian kita melihat bahwa ada lebih banyak persamaan linier dalam penelitian ini

$$Y = 6.777 + 0.067X_1 + 0.537X_2 + 0.289X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil pemaknaan pada tabel diketahui bahwa pemaknaan model bokong ini pada tabel diatas 0,000. Karena nilai rata-rata kurang dari 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam masalah ini seperti lokasi, harga, dan variasi menu memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

- a. Variabel X1 Lokasi menunjukkan angka Sig. 0,578 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) sehingga H₂ Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan arti lain variabel Lokasi di Cokelat Klasik di Badut Kota Malang dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- b. Variabel X2 Harga menunjukkan angka Sig. 0,000 dengan kata lain nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga H₃ Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan artian variabel harga yang ditawarkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Variabel X3 Keragaman Menu menunjukan Sig. 0,030 dengan kata lain nilai tersebut lebih kecil dai 0,05 ($< 0,05$) sehingga H₄ Keragaman Menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan artian variabel keragaman menu yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Simpulan

1. Lokasi, Harga dan Keragaman Menu di Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Lokasi Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga yang ditawarkan di Cokelat Klasik di badut Kota Malang secara individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Keragaman Menu atau macam-macam menu yang di sajikan di Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang secara individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian ini hanya menggunakan sebagian kecil dari total konsumen yang pernah membeli di Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang dan sebaran pengumpulan datanya tidak merata.
2. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel dalam memprediksi dan menganalisa Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Ali, Waluyo & Listiyorini. 2013. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro *Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-9.
- Anwar, Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariyan, Hendi. 2012. *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. *Jurnal Nasional Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Vol.8 No 1. Hal. 1-23.
- Berry Berman dan Joel R. Evans. 2013. *Retail Management: A Strategic Approach*. England: Pearson.

-
- Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera : Bandung.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip : Semarang.
- Khoiriyah, Nurul, F. 2018. *Pengaruh Ragam Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo*. Skripsi. Fakultas Syariah : Institut Agama Islam Negeri Diponorogo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nur, Wahyunita. 2016. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Universitas Negeri Alauddin : Makassar.
- Oetomo & Nugraheni. 2011. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro.
- Philip Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 2. PT Prenhallindo : Jakarta
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. 2010. *Perceived Service Quality In FastFood Restaurants: Empirical Evidence From China*. International Journal of Quality & Reliability Management . Hal. 424-430.
- Ratna W.D.P, S., & Noviansyah Rizal, S. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Wonokromo: Azyan Mitra Media.
- Samsul Ramli. 2013. *Harga Sebagai Nilai Relatif*. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stanton, William, J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta



Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.

Woodside, A. G., L. L. Frey, and R. T. Daly. 1989. *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention*. Journal of Health Care Marketing. Hal. 5-17.

Zeithaml, Valarie A, dan Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York : Mc Graw Hill Inc.

Mohammad Alfhinne Noerhamzah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Siti Asiyah***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma