

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN GUNUNG SARI 2 DI SIPAKU AREA
KEC. AIR BATU ASAHAN**

Abdul Rahman

Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Manajemen, Universitas Asahan
Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara
hjabdrahman30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas cita rasa, harga dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Gunung Sari 2. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh kualitas cita rasa, harga dan pelayanan pada konsumen terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Gunung Sari 2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Kualitas Cita Rasa, Harga dan pelayanan pada konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Gunung Sari 2.

Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan daftar pertanyaan. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi melalui uji F dan uji t. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas cita rasa (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Rumah Makan Gunung Sari 2.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas cita rasa (X_1), variabel harga (X_2), variabel pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y), ini terbukti dari hasil uji f yaitu sebesar 131.228, untuk pengujian hipotesis bahwa kualitas cita rasa, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli (Y), ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik sebesar nilai t hitung dari kualitas cita rasa (X_1) sebesar 4.133, harga (X_2) sebesar 15.228 dan pelayanan (X_3) sebesar 2.905, dengan nilai signifikan 0.00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas cita rasa, harga dan pelayanan pada konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Gunung Sari 2. Secara parsial variabel kualitas cita rasa, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel pelayanan pada konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Cita Rasa, Harga, Pelayanan, Minat Beli

**BAB I
PENDAHULUAN**

Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama.

Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan

tujuan yang dicapai oleh Rumah Makan Gunung Sari 2 Disipaku Area. Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan ternyata Rumah Makan Gunung Sari 2 di Sipaku Area menetapkan harga makanan dan minuman yang dihasilkan relatif murah. Harga yang relatif murah akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi juga oleh faktor pelayanan. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang didapatnya sehingga hal ini akan berpengaruh kepada besar kecilnya permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan, tergantung kepada kemampuan

perusahaan tersebut untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Perumusan Masalah

Setiap perusahaan atau badan usaha dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan akan menghadapi berbagai masalah sehingga rencana yang telah diciptakan tidak dapat direalisasikan. Dari uraian sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan yaitu: “Apakah Faktor Kualitas Cita Rasa, Harga dan Pelayanan yang Ditetapkan Perusahaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Gunung Sari 2.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada perumusan diatas untuk mengetahui apakah faktor kualitas cita rasa, harga dan pelayanan yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen paada Rumah Makan Gunung Sari 2.

BAB III METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Gunung Sari 2 yang beralamat di Sipaku Area Dusun IV Hessa Perlompongan. Waktu penelitian dimulai pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Gunung Sari 2 berjumlah 16.258 orang. Jumlah ini diambil dari April sampai dengan Juni 2015. Dari populasi yang ada ditetapkan jumlah sampel penelitian dan kemudian sampel diambil secara *simple random sampling*. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2005).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{16258}{1 + 16258 (0,1)^2} = 99,38$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (100%)

Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang konsumen. Adapun teknik penarikan sampel yang akan dilakukan adalah dengan teknik *simple random sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner, wawancara, dan observasi kepada responden yang berisikan tentang faktor kualitas cita rasa, harga, dan pelayanan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Rumah Makan Gunung Sari 2.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau informasi yang diperoleh melalui jurnal, majalah, skripsi, dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh merupakan sejarah dan gambaran umum perusahaan, dan studi dokumentasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Sejarah Singkat

Rumah Makan Gunung Sari 2 adalah suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang perdagangan khususnya kuliner. Rumah Makan ini berdiri pada tahun 2011 pada bulan Juni. Pemilik Rumah Makan ini bernama Farida Susanti yang cabang dari Rumah Makan Gunung Sari 1 dengan menggunakan modal dari Pemilik Rumah Makan Gunung Sari 1. Rumah Makan ini beralamatkan di Jalan Lintas Sumatera Daerah Sipaku Area Desa Hessa Perlompongan Kecamatan Air Batu. Lokasi yang sangat strategis untuk sebuah Rumah Makan karena terletak berdekatan dengan jalanan lalu lintas. Rumah Makan ini sangat dikenal masyarakat luas karena Kualitas Cita Rasa, Harga, dan Pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan ini terjamin dan diakui oleh masyarakat.

Rumah Makan Gunung Sari 2 saat ini memiliki 16 orang karyawan yang siap melayani konsumen yang datang ke Rumah Makan ini. Dengan aturan jam kerja 8 karyawan bekerja dipagi hari dan 8 karyawan lainnya bekerja di malam hari. Karyawan di Rumah Makan Gunung Sari 2 bersikap baik dan dapat dipercaya untuk mampu melayani konsumen sebaik mungkin. Semua pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan bertujuan agar Rumah Makan Gunung Sari 2 mampu meningkatkan Minat Beli konsumen yang mampir dan makan di Rumah Makan Gunung Sari 2.

Pembahasan

Analisis deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer sebagai sumber penelitian. Pada kuesioner tersebut terdapat pertanyaan tentang karakteristik responden dengan 5 butir pertanyaan yang terdiri dari pendidikan, jenis kelamin, dan usia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Berikut ini adalah hasil persentase pada pertanyaan karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	15	15%
2	SMP	19	19%
3	SMA	45	45%
4	Akademi/Perguruan Tinggi (D3/S1/S2)	21	21%
Total		100	100%

Sumber: data penelitian diolah penulis (2015)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa persentase responden dengan tingkat pendidikan paling besar adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 45% diikuti responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi (D3/S1/S2) yaitu sebesar 21% dan persentase terkecil adalah responden yang berpendidikan SD, yaitu sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Rumah Makan Gunung Sari 2 berpendidikan cukup tinggi sehingga konsumen memahami masalah kuliner.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100%

Sumber : data penelitian diolah penulis (2015)

Dari tabel diatas untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 55 perempuan dan 45 laki-laki. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa perempuan memiliki aktivitas dan keinginan kuliner yang lebih besar dibanding laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen. Berikut ini pada tabel 4.3 akan ditampilkan kelompok usia responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 25 Tahun	57	57%
2	26 – 35 Tahun	31	31%
3	Diatas 36 Tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber : data penelitian diolah penulis (2015)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Gunung Sari 2 yang terbesar adalah yang berusia 17 sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 57 orang atau (57%) sedangkan yang paling sedikit berusia diatas 36 tahun yaitu sebesar 12 orang atau (12%). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen berusia muda dan usia dewasa.

Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji F hitung (Uji Serempak)

Uji f dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan (bersama-sama). Signifikan model regresi secara simultan di uji dengan melihat perbandingan antara f_{tabel} dan f_{hitung} . Nilai signifikan (Sig) akan dilihat dimana jika nilai signifikan dibawah 0,05 maka variabel independent dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependent. Uji signifikan simultan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Serempak (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	331.833	3	110.611	131.228	.000 ^a
Residual	80.917	96	.843		
Total	412.750	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X_3), Kualitas Cita Rasa(X_1), Harga(X_2)

b. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

Sumber Hasil Penelitian diolah Penulis dengan SPSS 17 (2015)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari hasil analisis regresi dapat diketahui secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 131.228 dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,00. Karena nilai signifikan (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan

untuk memprediksi minat beli konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas cita rasa, harga dan pelayanan.

2. Hasil Uji t hitung (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (individu). Uji signifikan parsial dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Uji Parsial (Uji -t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.454	1.244		-5.187	.000
Kualitas Cita Rasa(X_1)	.308	.075	.196	4.133	.000
Harga(X_2)	.917	.060	.758	15.228	.000
Pelayanan (X_3)	.222	.076	.141	2.905	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

Sumber Hasil Penelitian diolah Penulis dengan SPSS 17 (2015)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing variabel independent, sementara t tabel yang diperoleh dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k$, $n = 100$ dengan variabel sebanyak 4 variabel maka dapat $d_f = 100 - 4$ maka $d_f = 96$ karena uji t (uji parsial) menggunakan pengujian satu arah maka didapat t tabel sebesar 1,667 dengan demikian dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

1. Nilai signifikan kualitas cita rasa sebesar $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa

variabel kualitas cita rasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan dalam hal ini kualitas cita rasa berpengaruh positif karena nilai t pada tabel 4.20 bernilai positif yaitu sebesar 2.905 dan didapat nilai $t_{hitung} (2.905) < t_{tabel} (1,667)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

2. Nilai signifikan harga $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan dalam hal ini kualitas cita rasa berpengaruh positif karena nilai t pada tabel 4.20 bernilai positif yaitu sebesar 15.228 dan didapat nilai $t_{hitung} (15,228) < t_{tabel} (1,667)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

3. Nilai signifikan pelayanan $0,05 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli, dan dalam hal ini pelayanan berpengaruh

signifikan karena nilai t pada tabel 4.20 bernilai positif yaitu sebesar 2.905 dan didapat nilai $t_{hitung} (2.905) < t_{tabel} (1,667)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 4.6
Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.804	.798	21.809

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X₃), Kualitas Cita Rasa(X₁), Harga(X₂)
b. Dependent Variable: Minat Beli(Y)



Sumber : Hasil Penelitian diolah penulis dengan SPSS 17 (2015)

Dari grafik Scatterplot diatas dapat dilihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Multikolinieritas

Deteksi multikolinieritas dapat dilihat yaitu, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Nilai VIF serta *tolerance* dari variabel-variabel penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.454	1.244		-5.187	.000		
Kualitas Cita Rasa(X ₁)	.308	.075	.196	4.133	.000	.910	1.099
Harga(X ₂)	.917	.060	.758	15.228	.000	.823	1.215
Pelayanan (X ₃)	.222	.076	.141	2.905	.005	.869	1.150

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

Sumber : Hasil Penelitian diolah penulis dengan SPSS 17(2015)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas. Semua variabel independent memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan juga selain itu nilai tolerance setiap variabel independent lebih besar dari 0,1. Dengan demikian maka pada penelitian ini dengan menggunakan uji multikolinieritas tidak ada multikolinieritas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Rumah Makan Gunung Sari 2. Faktor-faktor minat beli adalah kualitas cita rasa, harga dan pelayanan pada konsumen Rumah Makan Gunung Sari 2, maka dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan kualitas cita rasa $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas cita rasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dan dalam hal ini berpengaruh positif

karena nilai t pada tabel 4.19 bernilai positif yaitu sebesar 4.133 dan didapat nilai t_{hitung} (4.133) $>$ t_{tabel} ($1,6677$) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.

2. Nilai signifikan harga $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dan dalam hal ini berpengaruh positif karena nilai t pada tabel 4.20 bernilai positif yaitu sebesar 15.228 dan didapat nilai t_{hitung} (15.228) $>$ t_{tabel} ($1,6677$) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.
3. Nilai signifikan pelayanan $0,05 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) dan dapat nilai t_{hitung} (2.905) $>$ t_{tabel} ($1,6677$) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.
4. Nilai koefisien determinasi (Adjusted r Square) sebesar 0,798. Hal ini berarti variabel kualitas cita rasa, harga, pelayanan dapat mempengaruhi minat beli sebesar 79,8% dan sisanya 20,2 %.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen Rumah Makan Gunung Sari 2. Adapun saran-saran yang diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Rumah Makan Gunung Sari 2 sebaiknya memperhatikan harga yang ditetapkan agar konsumen semakin tertarik untuk membeli dirumah makan tersebut, selain itu Rumah Makan Gunung Sari 2 perlu memperhatikan kembali kualitas cita rasa, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada karyawan khususnya dalam bidang meracik bumbu agar cita rasa yang dimiliki tetap terjaga dan tidak menghilangkan ciri khas yang dimiliki.
2. Pelayanan yang diberikan Gunung Sari 2 dirasa sudah cukup baik, aman dan nyaman bagi para konsumen, yang perlu kemudian dilakukan adalah selalu menjaga keharmonisan saat melayani konsumen.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas cita rasa, harga dan pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen minat beli agar melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel

independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, Syafrizal Helmi Situmorang. "*Filsafat Ilmu dan Metode Riset*". Medan : USU Press. 2008.
- Ghozali, Imam. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005
- Kasmir, " *Etika Costumer Service*", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2005.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Alih Bahasa Benjamin Molan dan Hendra Teguh Edisi Milenium, Jakarta. 2000.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta :PT. Indeks. 2001
- Kuncoro, Mudrajad. "*Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*". Penerbit Erlangga, Jakarta. 2003.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. "*Prilaku Konsumen*". PT. ERESKO, Bandung. 2002.
- Mc. Daniel, "*Pengantar Bisnis*", Edisi I, Salemba Empat, Jakarta. 2001.
- Riduan dan Akdom, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2007
- Sugiyono, "*Metode Peneliti Bisnis*", Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung. 2003.
- Swasta Basu, dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Liberty, Yogyakarta. 2000.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, service, *Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI. 2001
- Umar, Husein, "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*". PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2000
- Yamin dan Kurniawan, "*SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap SPSS Seri I*, Jakarta : Salemba Empat 2008.
- Yazid. "*Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi* ", Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta. 2005
- Rayi Endah K "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Taman Singosari Semarang*". 2008.