

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAAN
PEMBELIAN RICHEESE FACTORY SEKOJO PALEMBANG**



Nama : Eeng Fanzila

Nim : 212018108

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

**“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAAN
PEMBELIAN RICHEESE FACTORY SEKOJO PALEMBANG”**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Srata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Eeng Fanzila

Nim : 212018108

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eeng Fanzila
NIM : 212018108
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan
Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jejas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Agustus 2022


METERA
TEMPER
BSDA, X9619 0627

Eeng fanzila

212018108

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Marketing mix*, Terhadap Keputusan
Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang.
Nama : Eeng Fanzila
NIM : 212018108
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan Pada

Tanggal Agustus 2022

Pembimbing I



Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E., M.M

NIDN : 0207046301

Pembimbing II



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M

NIDN : 0202039203

Mengetahui,

Dekan

Dr. Zaleha Trihandayani, SE., MSi



Dr. Zaleha Trihandayani, SE., MSi

NIDN : 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada tuhanlah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-insyirah:6-8)”

“Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan di setiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan. Ali bin Abi Thalib”

(Eeng Fanzila)

Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud kasih sayang dan bakti kepada

- ❖ **Ayahku yang tercinta Abd mufaher**
- ❖ **Ibuku yang tercinta Muliani**
- ❖ **Kakak-kakak ku yang tersayang Eva ulfa, Erika anggraini dan Eltin pria juniati**
- ❖ **Keluarga besarku**
- ❖ **Dan saya berterimah kasih kepada Almamater kebanggan saya.**

PRAKATA



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarrakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua yaitu ibu (Muliani) dan ayah (Mufaher) yang telah mendidik, memberikan semangat dengan penuh kasih sayang, mendoakan agar diberikan kelancaran urusan dan memberikan motivasi untuk penulis serta banyak hal yang mereka perjuangkan untuk saya. Selain itu penulis juga menghaturkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, dan Bapak Mister Cander, S.Pd., M.Si selaku sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga

skripsi ini selesai dengan baik.

5. Bapak DRS. H. Fauzi Ridwan M.M (Alm) dan dialihkan kepada Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membantu serta membimbing saya dari awal sampai dengan semester akhir.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf Fakultas dan Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
7. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah bersedia menemani serta membantu selama perkuliahan kurang lebih 4 tahun. Teman-teman satu angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen dan Tim penguji dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT membalas budi baik seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapan terima kasih.

Palembang,.... Agustus 2022

Eeng Fanzila

NIM: 212018108

DAFTAR ISI

Halaman sampul luar	
Halaman judul.....	i
Halaman pernyataan bebas plagiat	ii
Halaman pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Halaman Prakarta.....	v
Halaman Daftar Isi.....	vi
Halaman Daftar Tabel.....	x
Halaman Lampiran.....	xi
Abstrak.....	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Sebelumnya.....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis.....	24

BAB III, METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Operasional Variabel.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Data Yang Digunakan.....	30

F. Metode Pengumpulan Data.....	31
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel I.1 Top Brand Index Fastfood terbanyak
- Tabel I.2 Fenomena penelitian
- Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen
- Tabel II.2 Penelitian Sebelumnya
- Tabel II.3 Kerangka Pemikiran
- Tabel III.1 Operasional Variabel
- Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)
- Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2)
- Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)
- Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)
- Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
- Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Produk (X1)
- Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Harga (X2)
- Tabel IV.12 Jawaban Responden Variabel Distribusi (X3)
- Tabel IV.13 Jawaban Responden Variabel Promosi (X4)
- Tabel IV.14 Analisis Regresi Linier Berganda
- Tabel IV.15 Hasil Uji F (ANOVA)
- Tabel IV.16 Hasil Uji t
- Tabel IV.17 Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner
Lampiran II	: Hasil Analisis Validitas dan Reabilitas
Lampiran III	: Distribusi Jawaban Responden
Lampiran IV	: Regresi Linier
Lampiran V	: Tabel Uji t
Lampiran VI	: Tabel Uji F
Lampiran VII	: Tabel R Uji Validitas
Lampiran VIII	: Datta Tabulasi Uji Validitas

ABSTRAK

Eeng Fanzila /212018108/2022/ Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1). Adakah pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. 2). Adakah Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. 3). Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. 4). Adakah Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. 5). Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden di Sekojo Kecamatan Kalidoni, dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan yang digunakan melalui Kuisisioner / Angket. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1). Ada Pengaruh Signifikan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. 2). Ada Pengaruh Signifikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. 3). Ada Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. 4). Tidak Ada Pengaruh Signifikan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang. 5). Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang.

Kata Kunci : Produk, Harga , Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Eeng Fanzila /212018108/2022/ The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Sekojo Palembang Richeese Factory.

The formulation of the problem in this study are 1). Is there any influence of marketing mix on the purchasing decision of Richeese Factory Sekojo Palembang. 2). Is there any influence of the product on the purchasing decision of Richeese Factory Sekojo Palembang. 3). Is there an effect of price on purchasing decisions for Richeese Factory Sekojo Palembang. 4). Is there any influence of distribution on purchasing decisions of Richeese Factory Sekojo Palembang. 5). Is there any effect of promotion on purchasing decisions of Richeese Factory Sekojo Palembang. This type of research is associative. The sample used was 120 respondents in Sekojo, Kalidoni District, using purposive sampling technique. The data used in this study is primary data. The collection method used is through a Questionnaire / Questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study show 1). There is a Significant of Marketing Mix on the Purchase Decision of Richeese Factory Sekojo Palembang. 2). There is a Significant Product Influence on the Purchase Decision of Richeese Factory Sekojo Palembang. 3). There is a Significant Influence of Price on the Purchase Decision of Richeese Factory Sekojo Palembang. 4). There is no Significant Distribution Effect on Purchase Decision of Richeese Factory Sekojo Palembang. 5). There is a significant effect of promotion on purchasing decisions of Richeese Factory Sekojo Palembang.

Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion and Purchase Decision.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran atau marketing menurut Kotler dalam Ari Setyaningrum dkk (2015:7) pemasarn adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijakan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Donni (2017:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dari keinginan, Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir. Dengan demikian, perusahaan setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karna kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan parah konsumen sangat bergantung pada prilaku konsumennya.

Hasil akhir perilaku yang selalu diharapkan oleh seseorang pemasar adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah produk. Menurut Kotler dan Keller (2015:44), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:314), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Prosedur pendistribusian adalah suatu tahapan atau rangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang yang berhubungan dengan pemasaran produk. Konsep pemasaran juga digunakan dalam memperhatikan perilaku konsumen terhadap makanan siap saji. Makanan siap saji adalah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Sementara makan apapun yang dapat disiapkan dengan segera dapat disebut makanan siap saji, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas rendah dan dilayankan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi.

Di Indonesia mulai banyak tumbuh dan berkembangnya berbagai macam perusahaan makanan siap saji, khususnya di Kota Palembang sudah ada berbagaimacam Restoran makanan siap saji seperti KFC, Mc Donald's, Hoka-Hoka Bento, Burger King dan Richeese Factory. Masing-masing perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas setelah membeli makanan siap saji.

Penulis mencoba menampilkan Restoran Fastfood terbanyak di Indonesia melalui sumber dari Top Brand Index,2022.

Tabel 1.1
Restoran Fastfood terbanyak di Indonesia

BRAND	TBI 2021	
KFC	27,2%	TOP
MC Donald's	26,0%	TOP
Hoka-Hoka Bento	8,5%	
A & W	7,9%	
Richeese Factory	5,9%	

Sumber Top Brand Index,2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas Fastfood brand Richeese Factory di Indonesia memiliki persentase sebesar 5,9% di bandingkan dengan Empat Brand lainnya seperti KFC, MC Donald's, Hoka-Hoka Bento dan A & W. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Fast food Brand Richeese Factory memiliki keputusan pembelian yang rendah. Hal ini dapat di lihat berdasarkan data yang diketahui dari TBI pada tahun 2022, yang dimana brand Richeese factory hanya menguasai sebesar 5,9% di Indonesia.

Richeese Factory hadir pertama di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011, bertempat di Paris Van Java Mal, Kota Bandung, Jawa Barat. Seiring dengan makin berkembangnya outlet Richeese Factory kini telah hadir di kota-kota besar seluruh indonesia pada tahun 2019. Pada tahu 2018 Richeese Factory mendapatkan penghargaan sebagai peraih Bronze Medal dalam *WOW Brand 2018* untuk kategori *Fast Food Restaurant* di Indonesia.

Melihat dari fenomena tersebut penulis mencoba melakukan penyebaran kuesioner melalui wawancara untuk mengetahui alasan responden tidak menyukai Richeese Factory. Dan berikutnya adalah hasil pra riset yang telah dilakukan kepada 30 responden. Dan hasil di tunjukan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Alasan responden kurang menyukai Richeese factory

No	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Harga mahal	20	10
2	Jarang ada diskon	25	5
3	Rasa tidak sesuai dengan ekspetasi	28	2
4	Harga tidak sesuai dengan kualitas	27	3
5	Inovasi produk kurang	20	10
6	Sulit ditemukan	28	2
7	Promosi iklan kurang menarik	27	3

Sumber: hasil Pra Riset,2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa banyak yang setuju dengan pernyataan inovasi produk kurang dan harga tidak sesuai dengan kualitas dari Richeese Factory sehingga konsumen berpikir ulang sebelum memutuskan pembelian.

Pernyataan harga mahal dan jarang ada diskon menggambarkan variabel harga. Banyak yang setuju dengan pernyataan harga mahal dan jarang ada diskon di Richeese Factory. Mahal tidaknya harga itu relative, tetapi pentingnya melakukan riset penentuan harga dengan baik agar menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam penentuan keputusan pembelian.

Pernyataan dari sulit ditemukan menggambarkan variabel distribusi. Banyak yang setuju dengan pernyataan sulit ditemukan Richeese Factory sehingga menimbulkan tidak tertarik nya untuk memutuskan pembelian.

Pernyataan dari promosi kurang menarik menggambarkan variabel promosi. Banyak yang setuju dengan pernyataan promosi Richeese Factory kurang menarik, pentingnya perusahaan melakukan promosi untuk menarik pelanggan sehingga tertarik untuk membeli produk Richeese Factory.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis membahas dan menganalisis masalah tersebut dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?
4. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?
5. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Sekojo Palembang?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, serta terus mencari tahu informasi-informasi yang belum diketahuipenulis baik secara teori-teori maupun tata cara penulisan dan bahasa.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi refensi tambahan bagi ilmu pengetahuan serta memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan dan juga memberikan masukan atau acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dengan topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Zulyanecha. (2013). *Indikator Keputusan Pembelian*. Erlangga: Jakarta. Ari Setiyaningrum, (2016). *prinsip-prinsip pemasaran*. Yoyakarkat: Andi
- Aridh Rizqan Samudra (2020) *Pengaruh Brand Image, Brand Awereness, dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty (studi pada Richeese Factory di Kota Malang)* (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Brawijaya). Asiati, Diah Isnaini, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Nur Fikri
- Dea Ikhtiasari shabrina (2020). *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Richeese Factory* (Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya).
- Desy Permatasi, Tri Harsini Wahyuningsih (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Richeese Factory cabang Sudirman Yogyakarta (studi kasus: fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas islam Indonesia)*. Jurnal Ilmah Mahasiswa Manajemen FEB Universitas islam Indonesia. Fahmi, Irmah. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: AFABETA.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran, ed.3*, Yogyakarta: Andi.
- Farah Hilmi Mubarak (2020). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada Richeese Factory Solo)*. (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sigit Indrawijaya, (2012), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Mouht Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian*. Ghalia Indonesia Bogor.
- Stanton dalam Tambanjong (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).