



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Tas pada Awi *Handmade* Kediri

Yudha Dwi Pradita ¹, Zaenul Muttaqien ², Lina Saptaria ³

^{1,2,3} Universitas Islam Kediri, Indonesia

Korespondensi Penulis: yudhadpradita@gmail.com

Abstract. This study aims to explain the influence of product quality, price and location on purchasing decisions at Awi Handmade Kediri. The data analysis technique used by researchers in this study uses statistical tests through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests with SPSS version 16.0. The methods used in this study are questionnaires, interviews and observations. The sampling technique in this study used the Accidental Sampling technique with a sample size of 86. Based on the results of the study obtained by researchers from the multiple linear regression equation $Y = 2.344 + 0.369X_1 + 0.411X_2 + 0.2.69X_3$. The results of the analysis conducted, the results of the study indicate that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions, the price variable has a significant effect on purchasing decisions with evidence of $\text{Sig } t \text{ } 0.000 > 0.05$, the location variable has a significant effect on purchasing decisions with evidence of $\text{Sig } t \text{ } 0.000 < 0.05$, and the results of product quality, price and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with evidence of $\text{Sig } F \text{ } 0.000 < 0.05$. The results of the analysis of the R^2 value = 0.907 or 90.7%.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Awi Handmade Kediri. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji statistik melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS versi 16.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel 86. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari persamaan regresi linier berganda $Y = 2,344 + 0,369X_1 + 0,411X_2 + 0,2,69X_3$. Hasil dari analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan bukti $\text{Sig } t \text{ } 0,000 > 0,05$, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan bukti $\text{Sig } t \text{ } 0,000 < 0,05$, dan hasil kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan bukti $\text{Sig } F \text{ } 0,000 < 0,05$. Hasil analisis nilai $R^2 = 0,907$ atau 90,7%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Kediri khususnya bidang kerajinan tas ini sangat pesat bertumbuh, ditandai dengan bertambah banyak adanya pedagang ritel yang bisa ditemui di daerah Kediri. Mulai toko besar, toko kecil, gerai di mall, dan toko yang tak berfisik. Bisnis perdagangan kerajinan tas di Kediri yang terus tumbuh patut diperhitungkan sebab saat ini di Karisidenan Kota Kediri sudah ada puluhan toko tas dengan jumlah yang begitu banyak dimana bisa di lihat di daerah Kediri, Tulungagung, Blitar, Trenggalek, dan sekitarnya. Kondisi demikian membuat pelaku bisnis pada umumnya berusaha bertahan demi memenuhi kebutuhannya, mengembangkan usaha, memperoleh laba yang optimal, serta mendapat kekuatan posisi dalam menghadapi pesaing, hal ini membuat semakin tinggi pula daya persaingan di dalam diri masyarakat, terutama di bidang bisnis kerajinan tas.

Kualitas produk merupakan hal yang berpengaruh dalam pemasaran paling utama, dimana kualitas produk berpengaruh langsung terhadap berkembangnya suatu perusahaan pada saat bermunculan produk yang hampir sama dengan produk tersebut. Kualitas produk pesaing juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para pelaku bisnis kerajinan tas. Kualitas produk menurut (Alma, 2013) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Selanjutnya setelah memperhatikan kualitas produk, produsen tas harus memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya dan mampu bersaing dengan harga tas lainnya. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Amstrong, Gary dan Philip, 2012). Harga yang disesuaikan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan memilih produk tersebut dan apabila harganya juga mampu bersaing dengan produk lain dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk kerajinan tas tersebut.

Begitu juga lokasi menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kerajinan tas tersebut. Lokasi adalah tempat melayani pelanggan dapat pula diartikan sebagai tempat memamerkan barang-barang dagangannya. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis, jumlah maupun harganya (Tjiptono, 2010). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih mudah untuk langsung membeli suatu produk karena selain bisa langsung memilih dan melihat produk tas yang dijual juga bisa memesan produk yang diinginkannya apabila penjualnya memproduksi tas itu sendiri, sehingga dengan adanya kemudahan akses menuju lokasi akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk kerajinan tas ke penjualnya.

Keputusan pembelian itu sendiri akan terjadi ketika suatu produk kerajinan tas yang dijual memiliki keunggulan, mudah didapat dan sudah dikenal oleh banyak orang dari segi kualitas dan manfaatnya serta harganya yang dapat dijangkau oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta Dharmamesta dan Handoko, 2012). Untuk itu agar keputusan pembelian kerajinan tas bisa terjadi maka penjual harus menjual produk tas yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang

karena barang yang dibutuhkan pasti akan dibeli sehingga dengan memperhatikan hal-hal tersebut maka keputusan pembelian kerajinan tas akan terjadi.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Alma (2013) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada dasarnya ruang lingkup penelitian pada Awi Handmade sangat luas, agar pembahasan lebih fokus dan mendalam maka peneliti membatasi pembahasannya hanya pada antara Kualitas produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian kerajinan tas Awi *Handmade* Kediri

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Awi *Handmade* Kediri yang berlokasi di Jl. Cakarwesi 1 desa Cakarwesi RT 38 RW 14 Kel. Tosaren Kec. Pesantren Kota Kediri.

Alasan pengambilan penelitian di Awi Handmade Kediri karena berdasarkan pengamatan oleh peneliti di tempat tersebut masih terdapat permasalahan tentang kualitas produk, harga dan lokasi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen Kerajinan Tas AWI *HANDMADE* Kota Kediri yang diambil di bulan Juli 2022 sebanyak 465 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan seluruh konsumen Awi *Handmade*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 465 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat bantu regresi linier berganda yang nantinya akan di olah datanya menggunakan perhitungan program komputer, software SPSS (*Statistical Package and Social Science*) versi 16.0

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat itu mengukur apa yang ingin diukur dengan menggunakan korelasi berganda yaitu untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *program software SPSS versi 16.0*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai probabilitas korelasinya *sig.2 tailed* lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,011	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid

	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 16.0 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dari variabel kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R dengan Sig dibawah 0,050 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau layak apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau layak jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel atau tidak layak jika *cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,662	0,60	Reliabel
Harga	0,690	0,60	Reliabel
Lokasi	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,672	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 16.0 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian > 0,60 sehingga indikato atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Standar Normalitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	0,964	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 16.0 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa hasil nilai Sig dari variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian $> 0,05$ sehingga keempat variabel dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,143	7,006	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,149	6,732	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,143	7,014	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 16.0 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Kualitas produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastitas

Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

Tabel 5**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,855	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	0,062		Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi (X3)	0,119		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25.0 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,855 dan variabel Harga (X2) sebesar 0,062 dan Lokasi (X3) sebesar 0,119. Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 6 Rekapitulasi Data**Hasil Uji Analisis Regresi SPSS**

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,369	3,840	0,000	H1 Diterima
Harga (X2)	0,411	4,108	0,000	H2 Diterima
Lokasi (X3)	0,299	2,888	0,005	H3 Diterima
Konstanta (a)				2,344
Nilai Korelasi (R)				0,952
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,907
F _{Hitung}				252,667
Signifikan F				0,000
Y				Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 16.0 2023

Berdasarkan tabel 6 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,344 + 0,369X_1 + 0,411X_2 + 0,269X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,344, yang berarti apabila kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) nilainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,344. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,369 bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,369 dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,411 juga bernilai positif, yang berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,411 dengan asumsi variabel lain tetap. Begitu pula dengan koefisien regresi lokasi (X_3) yang bernilai positif sebesar 0,269, yang menunjukkan bahwa jika variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian pada Awi Handmade Kediri. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai Sig t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai Sig t sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai Sig t sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Awi Handmade Kediri.

Uji F

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari Sig F $< 0,05$ atau Sig F $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke 4 menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Awi Handmade dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,952, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,907 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 90,7%, sedangkan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Interpretasi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H1 telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $\text{Sig } t \ 0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Awi Handmade Kediri.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghistni dan Busyra (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor yang hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H2 telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $\text{Sig } t \ 0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Awi Handmade Kediri.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah (2020) dengan judul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian studi kasus di Billionaire Store Bandung yang hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H3 telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $\text{Sig } t \ 0,005 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Awi Handmade Kediri.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2020) dengan judul pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket yang hasil penelitian menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Awi Handmade Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh sebesar 0,369 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, harga (X2) berpengaruh sebesar 0,411 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta lokasi (X3) berpengaruh sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,907 menunjukkan bahwa 90,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi, sementara 9,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peningkatan keputusan pembelian di masa mendatang. Pertama, bagi pihak Awi Handmade Kediri, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan mempertimbangkan lokasi strategis agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan serta mencapai tujuan bisnis yang lebih optimal. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih terdapat variabel bebas lain di luar penelitian ini yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid I, A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Prenhalindo.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid I). Erlangga.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan strategi* (Edisi Pertama). PT RajaGrafindo Persada.
- Basu Swasta Dharmamesta, & Handoko. (2012). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Fandy, T. (2011). *Service manajemen: Menunjukkan layanan prima* (Edisi 2). Andi.
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Husein, U. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Edisi 11). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 & 2, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen* (D. K. Yahya, Trans.). Erlangga.
- Sandy Sinambow, I. T. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3, 300–311.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, kombinasi, dan R&D* (Edisi ke-3). CV. Alfabeta.
- Tjiptono, A. (2010). *Pengertian harga*. Erlangga.