

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Minimarket Alkhaibar)**

Fauziyah Irfan*

Agus Widarko **

Afi Rachmat Slamet***

Email: fauziyahirfan02@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to: a) know and analyze partial of price (x1) service (x2) location (x3) and product diversity (x4) on purchase buying decision (Y) in Alkhaibar minimarket. b) to know and analyze the effect of simultaneous price, service, location and product diversity in Alkhaibar minimarket. this researchs explanatory researchs with quantitive approach. The data source of this research is the spread of a list of questions (questionnaire) to consumers Alkhaibar minimarket. The data used is primary and secondary. This analyze uses SPSS data. This results in tis research showed that price, service, location and product diversity purchases buying decision.

Key word- price, service, location and product diversity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: a) mengetahui dan menganalisis secara parsial harga (x1), pelayanan (x2), lokasi (x3) dan keragaman produk (x4) terhadap keputusan pembelian (Y) di minimarket Alkhaibar. b) untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Alkhaibar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen minimarket Alkhaibar. data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci- harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Minimarket semakin banyak berdiri diberbagai tempat, baik dikota besar maupun dikota kecil. termasuk dikecamatan Dinoyo, malang. Terdapat beberapa pasar swalayan yaitu, Alfamart, Indomart, Swalayan dinoyo dan Alkhaibar. Peneliti memilih minimarket Alkhaibar sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, minimarket Alkhaibar sebagai tempat berbelanja yang ingin bersaing dan menjadi yang terbaik meskipun minimarket ini baru berdiri beberapa tahun terakhir ini. Meskipun demikian namun minimarket Alkhaibar ini mampu bersaing dengan minimarket yang sudah lama berdiri, mini market Alkhaibar juga mampu untuk mendapatkan pelanggan yang bukan hanya dari para mahasiswa, namun masyarakat sekitar juga tertarik untuk berbelanja di minimarket Alkhaibar tersebut. Karena minimarket tersebut mempunyai berbagai keragaman produk, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan juga pelayanan yang terbaik mampu mereka berikan untuk calon pembeli yang akan akan melakukan transaksi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penulis antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Payne (1999:171).

Pelayanan

Menurut Kotler (2009 : 51) pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak

menghasilkan kepemilikan apapun. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan minimarket adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramah tamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggung jawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya.

Lokasi

Alma (2003:103) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat minimarket beroperasi atau tempat minimarket melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang meningkatkan segi ekonominya”. Menurut Sumarwan (2004:280) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja Teori Lokasi dari Losch (2008) “melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). “(Losch) mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

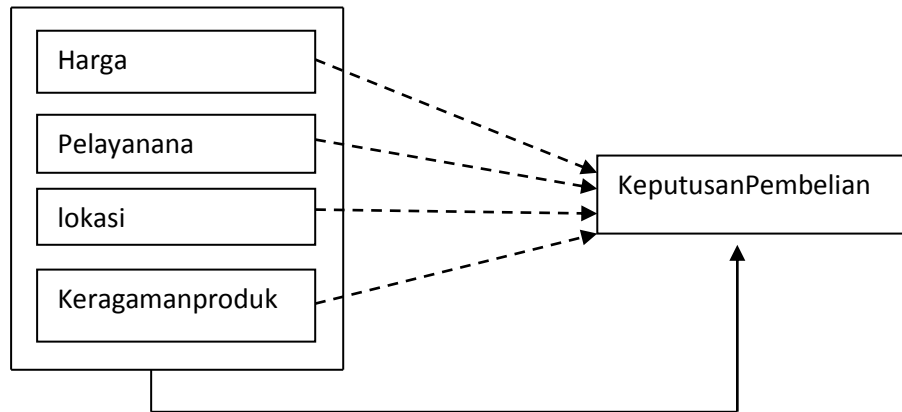
Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Engels (1995:258) adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di minimarket. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di minimarket. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh minimarket pengecer.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H₂: variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa (Indriantoro dan Supomo, 2014). Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di minimarket Alkhaibar. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2016 sampai dengan juli 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan minimarket Alkhaibar sebanyak 590. maka jumlah sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden.

Definisi Operasional Variabel

Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah:

1. Faktor pribadi
2. Faktor sosial

Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah

1. Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing
2. Pemberian potongan harga atau *discount*
3. Kesesuaian harga yang tertera pada produk dengan pelayanan yang ada dikasir

Indikator yang digunakan untuk variabel pelayanan adalah

1. Kecepatan pelayanan

2. Keramahan dalam melayani

Indikator yang digunakan untuk variable lokasi adalah

1. Mudah dijangkau

2. Lokasi mendukung dengan produk yang ditawarkan

3. Ketersediaan lahan parkir

Indikator yang digunakan dalam variable keragaman produk adalah

1. Produk yang ditawarkan bervariasi

2. Ukuran barang yang bervariasi

3. Merk dagang yang bervariasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel / Item	Rhitung	rtabel	Keterangan / hasil
Harga (X₁)			
Pertanyaan 1	0,596	0,245	Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 2	0,585		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 3	0,579		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 4	0,599		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 5	0,511		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 6	0,595		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 7	0,528		Valid r hitung > r tabel
Pelayana (X₂)			
Pertanyaan 1	0,560	0,245	Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 2	0,576		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 3	0,583		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 4	0,674		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 5	0,624		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 6	0,589		Valid r hitung > r tabel
Lokasi (X₃)			
Pertanyaan 1	0,582	0,245	Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 2	0,547		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 3	0,610		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 4	0,560		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 5	0,603		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 6	0,589		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 7	0,560		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 8	0,594		Valid r hitung > r tabel
Keragaman produk (X₄)			
Pertanyaan 1	0,632	0,245	Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 2	0,584		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 3	0,599		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 4	0,592		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 5	0,619		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 6	0,587		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 7	0,621		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 8	0,611		Valid r hitung > r tabel
Keputusan pembelian (Y₁)			
Pertanyaan 1	0,628	0,245	Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 2	0,579		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 3	0,606		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 4	0,635		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 5	0,692		Valid r hitung > r tabel
Pertanyaan 6	0,655		Valid r hitung > r tabel

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk semua pertanyaan dari variabel penelitian lebih besar dari nilai r tabel, sehingga semua pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,651	0,05	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,643	0,05	Reliabel
Lokasi (X3)	0,673	0,05	Reliabel
Keragaman produk (X4)	0,667	0,05	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,662	0,05	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variable lebih besardari 0,05, maka dapat diartikan bahwa semua instrument tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3
Uji Normalitas

		X1	X2	X3	X4	Y
N		85	85	85	85	85
Normal Parameters(a,b)	Mean	.1764	.1530	.1770	.1679	,695
	Std. Deviation	1039	.1383	.1744	.1883	,669
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,162	,171	,187	,677
	Positive	,132	,162	,171	,149	,537
	Negative	-,109	-,117	-,119	-,153	-,201
Kolmogorov-Smirnov Z		,622	,728	,758	,693	,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,883	,699	,853	,716	,831

Sumber : Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari hasil pengujian mempunyai nilai *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari 1,000 probabilitas taraf signfikansi di atas 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila menghasilkan nilai, *A. Symptotic Significance* > $\alpha = 5\%$. Hasil dari perhitungan *Kolmogorof Smirnov Test* sudah menunjukkan distribusi normal dengan nilai *A. Symptotic Significance* > 0,05 (5%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.747	1.272		11.589	.000		
	Harga (X1)	1.120	.214	.105	5.223	.000	.873	1.145
	Pelayanan (X2)	2.051	.242	.297	8.466	.000	.901	1.109
	Lokasi (X3)	1.490	.221	.146	6.751	.000	.948	1.055
	Keragaman produk (X4)	2.555	.257	.302	9.942	.000	.928	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.675	.520	5.12102	2.593

a. Predictors: (Constant), Keragaman produk (X4), Pelayanan (X2), Lokasi (X3), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat ditentukan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,747 + 1,120 X_1 + 2,051 X_2 + 1,490 X_3 + 2,555 X_4$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta bernilai positif, artinya bahwa jika tidak ada variabel x_1 x_2 x_3 x_4 maka Y bernilai positif.
- artinya apabila variabel Harga (X_1) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y)
- artinya apabila variabel Pelayanan (X_2) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y)
- artinya apabila variabel Lokasi (X_3) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y)
- artinya apabila variabel Keragaman produk (X_4) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y)

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.747	1.272		11.589	.000		
	Harga (X1)	1.120	.214	.065	5.223	.000	.873	1.145
	Pelayanan (X2)	2.051	.242	.017	8.466	.000	.901	1.109
	Lokasi (X3)	1.490	.221	.246	6.751	.000	.948	1.055
	Keragaman produk (X4)	2.555	.257	.024	9.942	.000	.928	1.078

Sumber : Hasil Penelitian, 2017

Dari tabel 4.11 tersebut diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas lebih kecil dari 5,000 sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala multiko di antara variabel bebas.

Uji Hetrokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.202	12.657		.648	.519
	Harga (X1)	.564	.714	.099	.790	.432
	Pelayanan (X2)	-.147	.377	-.049	-.389	.698
	Lokasi (X3)	.479	.221	.241	165	.033
	Keragaman produk (X4)	.061	.251	.027	.244	.808

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: hasil penelitian, 2017

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikasi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian Hipotesa

Uji F (simultan)

Pengujian F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Harga (X₁), Pelayanan (X₂), Lokasi (X₃) dan Keragaman produk (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tersebut digunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_1 : F_{Hitung} < F_{Tabel}$ Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (X₁), Pelayanan (X₂), Lokasi (X₃) dan Keragaman produk (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_1 : F_{Hitung} > F_{Tabel}$ Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (X₁), Pelayanan (X₂), Lokasi (X₃) dan Keragaman produk (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y) Berdasarkan tabel 4.4 Dari hasil analisis SPSS release 20.00 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,769 dengan probabilitas (sgi) 0,000 dan F_{tabel} pada

taraf nyata ($\alpha = 0,05$; $N = 85 - 4$) sebesar 4,200. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, maka pada penelitian ini menyatakan bahwa : Terdapat pengaruh secara Simultan Harga (X_1), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3) dan Keragaman produk (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Uji t (parsial)

Pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial, pengambilan keputusan apabila nilai $t > 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_2 diterima. Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil analisis perhitungan uji t pada tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai t hitung Harga (X_1), diketahui sebesar 5,223 selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden 85 sebesar 2,000 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ berdasarkan hasil uji t maka diketahui variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- Nilai t hitung dari variabel Pelayanan (x_2), diketahui sebesar 8,466 sehingga ($8,466 > 2,000$) maka variabel Pelayanan (x_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)
- Nilai t hitung dari variabel Lokasi (X_3) diketahui sebesar 6,751 sehingga ($6,751 > 2,000$) maka variabel Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)
- Nilai t hitung dari variabel Keragaman produk (X_4) diketahui sebesar 9,942 sehingga ($9,942 > 2,000$) maka variabel Keragaman produk (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.675	.520	5.12102	2.593

a. Predictors: (Constant), Keragaman produk (X_4), Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3), Harga (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.675, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat antara variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), lokasi (X_3) dan keragaman produk (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zuliani (2005), hendra (2013). Bahwa harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jeni (2005), Zuliani (2005), hendra (2013). Bahwa harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian tentang pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian (Y) di Mini Market Alkhaibar yang berlokasi di Jl. Tata surya Nomor 5A Malang, menyimpulkan bahwa :

1. Variabel Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alkhaibar.
2. Variabel Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alkhaibar.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik, maka dapat disampaikan sebagai berikut:

1. penelitian ini terbatas pada jumlah responden yang hanya sebesar 85 responden
2. penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu, harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alkhaibar.

Saran-saran

1. untuk peneliti selanjutnya responden ditambah untuk memperoleh informasi yang akurat
2. untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian untuk mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinasi lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia dan Hartono, 2013 "Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Cicle K. Siwalankerto Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 1, No,2
- Endah Rayi. 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fristiana, Dessy. 2011. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hendra Fure. 2013. "Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dilakukan Dipasar Tradisional Sehati Calaca. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisinis Universitas Sam Ratulangi Manado*
- Pepadri, Isman. Pricing is The Moment of Truth All Marketing Comes to Focus in The Pricing Decision, *Majalah Usahawan* No. 10 Th XXXI Oktober 2002.
- Raharjani Jeni. 2005. "Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk 2002. *Consumer Behavior. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Sekaran, 1992, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Satu. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, Nugraha (2005), *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Sloving Dan Tabel Krejcie-Morgan*, Bandung: Universitas Padjadjaran.

Sugiyono. 20014. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemaasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Supomo. 2011, ”*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*”, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

Sutisna dan sunyoto, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Swasta, Basu. 2000. *Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Swasta, Basu dan T. Hani. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bina Usaha

*) Fauziyah Irfan adalah Ulnumnus Fakultas Ekonomi Unisma

**) Agus Widarko, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

***) Afi Rachmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma