

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POWERNOISE STORE”**

STUDI KASUS PADA KONSUMEN POWERNOISE STORE MALANG

Oleh :

Ainnur Rofiq*)

M. Hufrom)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen PowerNoise Store Malang. Populasi penelitian ini adalah konsumen PowerNoise Store Malang dalam kurun waktu bulan Juni - Agustus 2017. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh 99 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was aimed to investigate the influence of product quality, price and location to the decision of the purchase of PowerNoise Store Malang Consumers The population in this research is Consumers of PowerNoise Store Malang in the last month Juny-August 2017. Sample taken by using the method accidental sampling in order to obtain 99 of respondents who qualified in the sample .This research using the primary data and multiple regression analysis method.

The result of this research shows that the variable of product quality has positive and significant effect to the decision of the purchase , the variable price has positive and significant effect to the decision of the purchase, and variable of location has positive and insignificant effect to the decision of the purchase .Simultaneously variable location, price , and product diversity have significant influence to the decision of the purchase .

Keywords: Product Quality, Price, Location, Decision Of The Purchase.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kebutuhan adalah aspek yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi setiap individu untuk berusaha. Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, *departemen store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain.

Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Para pelaku bisnis di tuntut lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan di butuhkan oleh para konsumen karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen dan terus meningkatkan kekuatan yang di miliki.

Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli

diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma, 2007).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada studi kasus di *PowerNoise Store* Malang?
2. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus di *PowerNoise Store* Malang?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada studi kasus di *PowerNoise Store* Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus di *PowerNoise Store* Malang.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk berbagai pihak antara lain:

- a. Dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bagi perusahaan.

- b. Dapat dijadikan sebagai bahan pelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terkait pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- c. Dapat dijadikan bahan yang diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan atau pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN TEORI

KUALITAS PRODUK

Menurut Lupiyoadi (2001: 144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, (3) proses.

Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005: 429).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

HARGA

Kotler dan Keller (2007:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

LOKASI

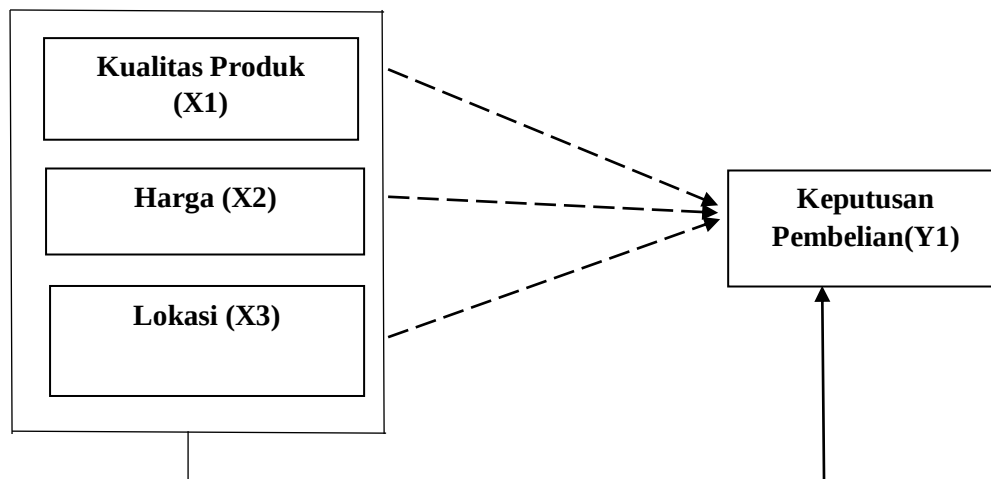
Menurut Kasmir (2006:129) “lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2007: 223) “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. 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 alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000: 15).

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. - - - - - = parsial
2. ————— = simultan

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *PowerNoise Store*.

H₂ : Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *PowerNoise Store*.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Berdasarkan metodenya, penelitian ini merupakan penelitian survey. Menurut Sugiyono (2011:6) bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Selain itu, metode pengumpulan data adalah primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Dari hal tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory* (penjelasan). *Eksplanatori* adalah penelitian yang bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2010:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PowerNoise Store Malang, dengan jumlah mulai dengan bulan Juni – Agustus 2017 sampai sekarang dengan jumlah keseluruhan 978 konsumen.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal-hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Kualitas Produk

Indikator yang digunakan antara lain:

- 1) Kualitas bahan baku.
- 2) Desain yang menarik.
- 3) Daya Tahan Produk.

Harga

Indikator yang digunakan antara lain:

- 1) Harga terjangkau.
- 2) Harga lebih murah dari pada harga pesaing.
- 3) Harga sesuai kualitas.

Lokasi

Indikator yang digunakan antara lain:

- 1) Lokasi yang strategis.
- 2) Lingkungan yang aman.
- 3) Mudah dijangkau.

Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan antara lain:

- 1) Membeli produk di PowerNoise adalah tepat.
- 2) PowerNoise sebagai tujuan utama.
- 3) Mau membeli ulang.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

SUMBER DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini berupa kuesioner yang akan dilakukan kepada konsumen setia *PowerNoise Store* Malang yang berupa hasil dari observasi angket dan wawancara mengenai kepuasan pelanggan kepada pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner.

METODE ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2013:147) penelitian kuantitatif merupakan analisis data dari kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	x11	0,579	0,1956	Valid
	x12	0,677	0,1956	Valid
	x13	0,640	0,1956	Valid
Harga	x21	0,956	0,1956	Valid
	x22	0,823	0,1956	Valid
	x23	0,956	0,1956	Valid
Lokasi	x31	0,948	0,1956	Valid
	x32	0,925	0,1956	Valid
	x33	0,927	0,1956	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,703	0,1956	Valid
	Y2	0,759	0,1956	Valid
	Y3	0,657	0,1956	Valid

Ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini membuktikan bahwa korelasi antar variable independent cukup kuat. Dengan demikian item pernyataan pada kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,625	Reliabel
2	X2	0,949	Reliabel
3	X3	0,963	Reliabel
4	Y	0,762	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dengan demikian item pernyataan pada variable kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	.35677
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi pada residual variabel penelitian > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas produk	.940	1.064
	Harga	.783	1.277
	Lokasi	.798	1.253

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dapat di ketahui bahwa semua variabel bebas menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.363	.353	1.026	.308
	kualitas produk	-.061	.046	-.139	.188
	Harga	.014	.053	.031	.786
	Lokasi	.025	.037	.077	.499

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Data primer diolah, 2017

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing – masing variabel > 0,05.
Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.060	.644		1.645	.103		
kualitas produk	.203	.084	.227	2.428	.017	.940	1.064
Harga	.371	.096	.396	3.874	.000	.783	1.277
Lokasi	.053	.067	.079	.784	.435	.798	1.253

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.060 + 0.203X_1 + 0.371X_2 + 0.053X_3$$

Persamaan ini menunjukkan hal – hal sebagai berikut :

- Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,203 (positif) mengindikasikan bila variabel kualitas produk mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar.
- Koefisien variabel harga sebesar 0,371 (positif) mengindikasikan bila variabel harga mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
- Koefisien variabel lokasi sebesar 0,053 (positif) mengindikasikan bila variabel lokasi mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

UJI HIPOTESIS

a. Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.060	.644		1.645	.103		
kualitas produk	.203	.084	.227	2.428	.017	.940	1.064
Harga	.371	.096	.396	3.874	.000	.783	1.277
Lokasi	.053	.067	.079	.784	.435	.798	1.253

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berikut penjelasan mengenai pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial :

1. Uji hipotesis parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 2,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0.017. hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Uji hipotesis parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3,874 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Uji hipotesis parsial pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 0,784 dengan nilai signifikansi sebesar 0,435. hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.546	3	1.182	9.002	.000 ^b
Residual	12.474	95	.131		
Total	16.020	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas produk, harga

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel itu diperoleh nilai f hitung sebesar 9,002 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama – sama pada variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.197	.36236

a. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel itu diperoleh nilai R^2 sebesar 0,221 nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi menyebabkan perubahan keputusan pembelian sebesar 22,1% sedangkan sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistika pada bab IV sesuai dengan kriteria pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Pada uji F , menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *PowerNoise Store*.
- Pada Uji t , dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian pada variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini mengalami keterbatasan hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

- Penelitian ini hanya menggunakan sampel konsumen *PowerNoise Store* dalam kurun waktu hanya 3 bulan saja yaitu di mulai dari bulan Juli - Agustus tahun 2017.

- b. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi yang di pertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak .
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian selain studi kasus *PowerNoise Store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. 1996. “Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Dijalan Protokol Yogyakarta. Jurnal STIE Widya Wiwuna Kajian Bisnis, No. 7. Halaman. 14-28.
- Ali, Hasan. 2008. Marketing. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Aulia, Siti. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)”. Skripsi. S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Dinawan, M.R. 2010. “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Haarpindo Jaya Semarang)”. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2007. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Bandeng Juwana Erlina Semarang)”. Skripsi. S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IMB”. Semarang Universitas Diponegoro.
- Gujarati, N.D. 2003. Basic Econometrics. 4 ed. New York : McGraw-Hill Companies, inc.
- Kasmir, 2006. Kewirausahaan. Edisi Revisi. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi Keduabelas. Jakarta : PT Indeks.
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-

- Warung Makan Disekitar Simpang Lima Semarang)". Skripsi. S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Lupoyadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik). Jakarta : Salemba Empat.
- Luthfia, Widha Emil. 2012. Analisis Penganuh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Skripsi. S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Nabhan Faris Dan Kresnaini Enlik. 2005. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Volume 6. Nomer 3, Malang : Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Peter, J. Paul Dan Jerry, C Olson. 2000. Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Edisi Kesatu. Yogyakarta : Andi.
- Priyono, Agus. 2016. "Analisis Data Dengan SPSS". Malang : BPFE Unisma.
- Pujadi, Bambang. 2010. "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek". Tesis, Universitas Diponegoro.
- Sheila dan Rahma, 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Studi Pada Penggunaan Telephone Seluler Merek Sony Di Kota Semarang". Tesis, Pascasarjana tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RND. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RND Cetakan Ke Sembilanbelas. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Swasta. 2000. Manajemen Pemasaran. Bandung : Armico.
- Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.



- Wibowo, Ari. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus D’Stupid Baker Surabaya)”. Skripsi. S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Yuliani. 2005. Melakukan Penelitian Dengan Judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di ABC Swalayan Purbalingga”. Skripsi. S1 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

*) Ainnur Rofiq adalah alumnus Fakultas Ekonomi UNISMA

**) M. Hufon, Dosen tetap Fakultas Ekonomi UNISMA