



Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Aneka Jaya Kota Jakarta Selatan

Ahmad Sulaeman¹, Sugeng Widodo²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

ahmadsulaemann10@gmail.com¹ ,dosen01632@unpam.ac.id²

Dikirim 10 Oktober 2024 | Direvisi 20 Desember 2024 | Diterima 20 Januari 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of location and price, both partially and simultaneously, on purchasing interest at the Aneka Jaya Store, South Jakarta, with a sample of 98 employees. The method used is a quantitative method. The data analysis used in this research is the classic assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t test and F test. The results of this research are that location has a significant effect on buying interest in the regression $Y = 9.010 + 0.356 X1$ correlation value of 0.698 means that the two variables have a strong level of relationship. Price has a significant effect on Purchase Interest with the regression equation $Y = 3,367 + 0.898 X2$ Location and Price simultaneously have a significant effect on Purchase Interest with the regression equation $Y = 0.271 + 0.035(X1) + 0.925(X2)$. The coefficient of determination value is 96%, while the remaining 4% is caused by other variables not examined in this research. The test results for the first hypothesis obtained a calculated t value > ttable or (9.590 > 1.660). Based on the results of testing the second hypothesis, the value obtained for t count > t table or (22.979 > 1.660). Based on the results of testing the third hypothesis, the value for F count > ftable (1151.508 > 3.091). This shows that simultaneously the Location and Price variables have a significant influence on Purchase Interest.

Keywords: Location, Price, and Purchase Interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli pada Toko Aneka Jaya Jakarta Selatan dengan sampel yang berjumlah 98 karyawan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini adalah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli terhadap regresi $Y = 9.010 + 0,356 X1$ nilai korelasi sebesar 0,698 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi $Y = 3.367 + 0,898 X2$ nilai korelasi sebesar 0,979 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi $Y = 0,271 + 0,035(X1) + 0,925(X2)$. Nilai koefisien determinasi sebesar 96%, sedangkan sisanya sebesar 4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian pada hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung > ttabel atau (9,590 > 1,660). Berdasarkan pada hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (22,979 > 1,660). Berdasarkan pada hasil ujian hipotesis ketiga diperoleh nilai F hitung > ftabel (1151,508 > 3,091). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lokasi dan Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Lokasi, Harga dan Minat Beli



PENDAHULUAN

Perbaikan sektor keuangan yang sedang berlangsung dapat dilihat dari semakin majunya usaha toko yang berkembang baik di daerah maupun di kota-kota besar. Toko-toko tersebut mulai merambah dan bersaing dengan toko sejenis yang selama ini menjadi salah satu pusat perekonomian suatu daerah. Salah satunya adalah Toko Aneka Jaya di Kota Jakarta Selatan. Toko Aneka Jaya diharapkan dapat terus memiliki daya tarik minat beli konsumen, seperti kesesuaian harga dengan kualitas. Perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk termasuk minat beli.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam perspektif konsumsi, yaitu kecenderungan untuk merespon tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Konsumen dapat merasakan nilai suatu produk dengan memperoleh pengalaman dalam membelinya. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru cenderung lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih penting bagi suatu usaha dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru. Tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit adalah minat beli. Toko Aneka Jaya adalah usaha UMKM yang menyediakan beberapa kebutuhan rumah tangga. Toko Aneka Jaya dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk atau jasa sejenis bahkan serupa yang tersedia untuk konsumen, sehingga bisnis Toko Aneka Jaya atau UMKM yang bersaing dengan yang lainnya tersebut mungkin menghadapi kesulitan dalam menarik konsumen. Maka dengan demikian Harga menjadi faktor utama dalam minat beli konsumen.

Pemilik usaha akan mengalami kerugian akibat kesalahan dalam pemilihan lokasi apabila salah memilih lokasi. Lokasi usaha adalah salah satu masalah terpenting yang dimana tempat usahanya akan menjadi proses jual beli pada konsumen, sehingga para penjual akan menawarkan produk usahanya, baik usaha barang ataupun usaha lain, juga memantapkan lebih dulu dimana penentuan tempat untuk usaha yang akan dimulai. Menentukan tempat paling utama para pengusaha, yang dimana terjadinya berhasil atau tidak untuk memajukan perusahaan dalam waktu yang sangat lama (Assauri, 2016). Selain itu lokasi yang mudah dijangkau oleh target pasar adalah hal yang sangat penting. Jika UMKM berada di lokasi yang sulit diakses atau jauh dari tempat konsumen luas, maka minat beli konsumen kemungkinan akan menurun karena konsumen akan memilih alternatif yang lebih mudah dijangkau. UMKM yang terletak di lokasi yang ramai atau strategis memiliki lebih banyak kesempatan untuk menarik perhatian konsumen. Kehadiran fisik yang mudah terlihat dapat menjadi bentuk promosi yang efektif. Selain itu, lokasi yang strategis juga memungkinkan UMKM untuk lebih mudah memasarkan produk atau jasa mereka. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang demografi dan kebiasaan konsumen di daerah tersebut. Contohnya, jika UMKM menargetkan pelanggan remaja, maka lokasi yang berdekatan dengan sekolah atau kampus akan menjadi pilihan yang baik. Faktor lain selain lokasi yang mempengaruhi minat beli yaitu harga, konsumen akan membandingkan harga jual dari satu toko dengan toko lain yang ada disekitarnya bahkan jika di lokasi tersebut terdapat minimarket maka konsumen akan membandingkan harga dengan minimarket tersebut, dimana harga merupakan jumlah dari nilai uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang didapat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Harga yang kompetitif dengan produk atau jasa sejenis di pasaran dapat menarik minat beli konsumen. Jika harga Toko Aneka Jaya atau UMKM bersaing atau bahkan lebih rendah daripada pesaing, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli dari Toko Aneka Jaya atau UMKM. Kini Toko Aneka Jaya dengan tingkat persaingan tinggi cenderung berubah dengan cepat. Bisnis harus bisa beradaptasi dengan perubahan tren atau kebutuhan konsumen dengan cepat. Karena ada banyak pesaing, bisnis harus memiliki tingkat kompetensi yang tinggi dalam hal operasi, pemasaran, dan pengelolaan untuk tetap bersaing.

Konsumen sering kali memiliki koneksi emosional dengan pemilik Toko Aneka Jaya atau UMKM lokal karena mereka bisa mengidentifikasi bahwa bisnis tersebut merupakan bagian dari masyarakat setempat. Ini dapat menciptakan rasa kebanggaan dan dukungan lokal yang kuat, yang mungkin tidak dapat dicapai oleh bisnis besar atau rantai nasional. Toko Aneka Jaya atau UMKM cenderung dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan berorientasi pada konsumen. Mereka mungkin lebih fleksibel untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih intim, dibandingkan dengan bisnis besar yang mungkin memiliki proses yang lebih standar. Konsumen dapat merasa lebih termotivasi untuk mendukung bisnis Toko Aneka Jaya atau UMKM karena mereka tahu bahwa ini membantu menggerakkan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja di lingkungan mereka. Pemilik usaha Toko Aneka Jaya atau UMKM seringkali sangat terlibat dalam operasional bisnis dan dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen. Ini dapat menciptakan rasa kepercayaan dan koneksi yang kuat sehingga terjadi yang namanya minat beli kembali.

METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan peneliti pada populasi atau sampel tertentu”.

Pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data dengan menggunakan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:11) mengatakan bahwa “Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dua variabel atau lebih”. Lebih lanjut Sugiyono (2015:44) mengatakan bahwa “Dengan penelitian asosiatif maka dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, serta mengontrol suatu gejala.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan pengambilan sampel dari pelanggan dengan mudah ditemui dengan senang hati memberikannya. Sumber dan jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer, sumber data dan penulisan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara kuesioner. Dalam penelitian ini sampel diambil secara simple random sampling yaitu penentuan sampel dan populasi secara acak dengan jumlah yang telah ditentukan tanpa memperhatikan tahta yang ada dalam populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 konsumen yang ada di Toko Aneka Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL

Hasil penelitian ini adalah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli terhadap Regresi Linier Sederhana $Y = 9.010 + 0,356 X1$ nilai korelasi sebesar 0,698 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi $Y = 3.367 + 0,898 X2$ nilai korelasi sebesar 0,979 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi $Y = 0,271 + 0,035(X1) + 0,925 (X2)$. Nilai koefisien determinasi sebesar 96%, sedangkan sisanya sebesar 4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a

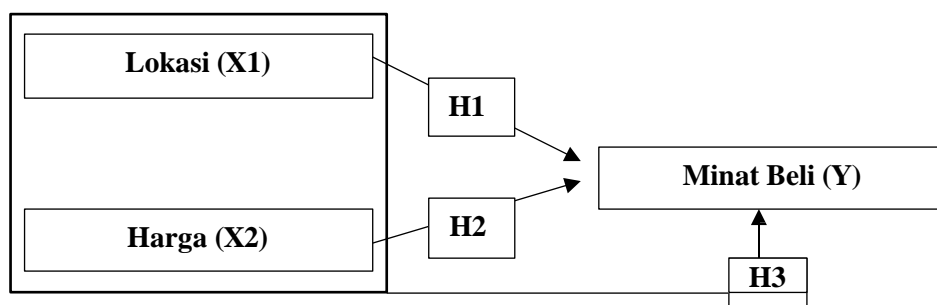
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.271	.813		.333	.740
	Lokasi	.035	.015	.069	2.258	.026
	Harga	.925	.030	.928	30.579	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Nilai konstanta yaitu 0,271 artinya jika variable Lokasi dan variable Harga senilai nol atau tidak meningkat sehingga Minat Beli akan tetap bernilai 0,271. Koefisiens regresi variable Lokasi (X1) senilai 0,035 kemudian apabila Lokasi ada peningkatan 1% bahwa Minat Beli (Y) terdapat kenaikan 1% dengan asumsi variable *independent* lain nilainya tetap. Karena variabel Harga (X2) mempunyai Koefisiens regresi sebesar 0,925, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 92,5 persen jika harga naik sebesar 1 persen, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.





Gambar Kerangka Berpikir

PEMBAHASAN

Uji Korelasi Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Terdapat tabel dari perhitungan Koefisiens korelasi Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat

Beli (Y):

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.980 ^a	.960	.959	1.924	1.986

- a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari uji tabel diatas terlihat bahwa hubungan variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) adalah senilai 0,980 dan berada pada rentang 0,80 – 1,000 yang berarti besarnya hubungan antara faktor Lokasi (X1) dan Harga (X2) adalah sebesar 0,980. Variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) sekaligus berpengaruh. Variabel Minat Beli (Y) mempunyai derajat hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisiens Determinasi Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Terdapat perhitungan Koefisiens determinasi Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) menggunakan sistem SPSS versi 26, yakni:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.959	1.924

- a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Hasil uji pada table diatas menunjukkan Koefisiens determinasi RSquare sebesar 0,960. Artinya variabel Minat Beli sebesar 96% disebabkan oleh variabel Lokasi dan Harga secara bersamaan, dan 4% lain penyebabnya oleh faktor lain yang tidak diuji.



Uji Hipotesis t

Hasil uji t Secara Parsial Lokasi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.010	2.482		3.630	.000
	Lokasi	.356	.037	.698	9.590	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Terdapat dari perhitungan dalam Tabel, diperoleh nilai $t_{hitung} > T_{Table}$ atau $(9,590 > 1,660)$. Demikian akan diperkuat pada angka signifikansi $< Sig$ 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan pada lokasi berpengaruh dan signifikansi terhadap minat beli secara parsial.

Hasil Uji t Secara Parsial Harga (X2) dengan Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.367	1.297		2.596	.011
	Harga	.898	.039	.919	22.979	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Terdapat dari perhitungan dalam table, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{Table}$ atau $(22,979 > 1,660)$. Demikian akan diperkuat pada nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,01 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikansi terhadap minat beli secara parsial.

Uji Hipotesis F

Hasil uji F simultan Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada table

berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8523.258	2	4261.629	1151.508	.000 ^b
	Residual	355.288	96	3.701		
	Total	8878.545	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Terdapat dari perhitungan dalam table, diketahui bahwa nilai F_{hitung} senilai 1151,508 sedangkan F_{Table} 3,091 maka $1151,508 > 3,091$ dan secara statistic diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari data tersebut dapat diartikan bahwa H_3 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.



SIMPULAN

Terdapat hasil pembahasan serta penelitian membahas Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Pada Toko Aneka Jaya Kota Jakarta Selatan yang telah diuraikan secara statistic dengan menggunakan SPSS Versi 26, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti dengan regresi linier sederhana $Y = 9,010 + 0,356 X_1$, berarti setiap kenaikan Lokasi menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya pada perubahan salah satu unit pada faktor Lokasi (X_1), diakibatkan pada perubahan Minat Beli senilai 0,356. Koefisiens korelasi senilai 0,698 terdapat skala 0,60 - 0,799 memiliki derajat pengaruh kuat. Koefisiens determinasi 69,8%, artinya Lokasi berpengaruh sebesar 69,8% terhadap Minat Beli, serta nilai thitung 9,590 > TTable 1,660 dengan tingkat signifikans 0,00 < 0,05 apabila H_0 ditolak dan H_1 diterima pertanda adanya pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Toko Aneka Jaya Jakarta Selatan.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan regresi linier sederhana $Y = 3.367 + 0,898 X_2$, artinya setiap kenaikan Harga menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya terjadi perbedaan suatu unit pada faktor Harga (X_2), diakibatkan mengalami perbedaan pada Minat Beli senilai 0,979. Koefisiens korelasi senilai 0,979 terdapat skala 0,80 – 1,000 dengan derajat pengaruh sangat kuat. Nilai Koefisiens determinasi 95,8%, artinya Harga berpengaruh sebesar 95,8%, terhadap Minat Beli, serta nilai thitung 22,979 > tTable 1,660 terdapat nilai signifikan 0,01 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima ditandai hal tersebut terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Toko Aneka Jaya Jakarta Selatan.

Lokasi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Toko Aneka Jaya. Terbukti dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,367 + 0,356 (X_1) + 0,898 (X_2)$, Konstanta senilai 14.383 artinya jika faktor Lokasi dan Harga, senilai nol atau tidak ada peningkatan, sehingga Minat Beli bernilai tetap yakni 3,367. Koefisiens regresi faktor Lokasi (X_1) senilai 0,356 bahwa Lokasi alami kenaikan 1%, sehingga Minat Beli (Y) juga alami kenaikan senilai 35,6% dengan variabel independent lain tetap nilainya. Koefisiens bernilai positif berarti terdapat pengaruh positif antara Lokasi dengan Minat Beli. Koefisiens regresi variabel Harga (X_2) senilai 0,898 berarti Harga mengalami kenaikan 1%, maka Minat Beli (Y) mengalami kenaikan senilai 89,8 % dengan asumsi faktor independent lain angkanya sama. Koefisiens bernilai positif berarti adanya pengaruh positif antara Harga dengan Minat Beli. Korelasi pada nilai faktor Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) senilai 0,980 terdapat skala 0,80 – 1,00 adanya tingkatan derajat antara faktor Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan Atas faktor Minat Beli (Y) terdapat tingkatan derajat Sangat Kuat. Nilai Koefisiens determinasi RSquare senilai 0,960 berarti faktor Lokasi dan Harga secara simultan menyumbang kontribusi terhadap faktor Minat Beli senilai 96%. Fhitung 1151.508 > FTable 3,091 pada nilai signifikans 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dann H_3 diterimaa, berarti secara bersamaan terjadi pengaruhh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli padaa Toko Aneka Jaya Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media. Armstrong, Kotler 2015, "Marketing introducing prentice Hall twelfth edition". England: Person education.
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 143, 822–826.
- Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Minat Beli. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Ghozali, I. (2017). *Model persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara. Kotler, P., dan Amstrong G., (2012), Principles of Marketing (14E), New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). Principles of marketing edisi 15e. USA: Pearson Education
- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. 15th Edition.Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2019). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV Pustaka Setia
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, Metode Penelitian untuk Bisnis:Pendekatan Pengembangan Keahlian, E dis 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.Edisi 3.
- Assauri, S. 2016. " Manajemen Operasi Produksi". PT .Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.Alfabeta.
- Awang, M. Y., Peny, T. L. L., Maruli, E., & Anigomang, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(23), 767-778.
- Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir. Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (MEKANISDA), 1 (1), 32–38. <https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/> Juni Priansa (2017). Perilaku konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Limakrisna dan Julius (2016). Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.Yogyakarta: Deepublish.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik, 2(2), 224–232.
- Putranto, A. T., & Purnomo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Jsp Kids Mds Depok Town Square. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Managementand Business, 5(4), 1074–1082. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.583>
- Sarinah, dan Mardalena. 2017. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta:
- Andi.Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kredit rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo. Indonesian Journal of Business and Management, 1 (2), 151–164.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RumahMakan Raja Oci Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1)
- Yanti, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. Journal of Economic, Management and Accounting, 1(1), 49–59.