

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPER INDO TLOGOMAS
KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh :
KARINATUL KHOIRIYAH
NIM : 2016120089

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
M A L A N G
2020

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERINDO TLOGOMAS
KOTA MALANG**

Muhammad rifa'i¹, Retno Ayu Dewi Novitawati²
Karinatul Khoiriyah
Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
Email:karinatulkhoiriyah96@gmail.com

RINGKASAN

Dalam Era globalisasi seperti sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala bidang terutama dalam bidang bisnis. Kita bisa lihat bahwasanya bebasnya perdagangan dunia yang terjadi saat ini mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan asing yang berkembang di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur jadi tidak heran bila kota ini tidak menghindari serbuan ritel asing. Salah satu contoh peritel nomor satu Indonesia, yakni *Transmart* kini sudah hadir dikota Malang ini, dan tidak terkecuali Super Indo yang merupakan salah satu badan usaha pemasaran (ritel).

Adapun hasil pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau jumlahnya tidak terbatas dengan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa pengaruh lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05. Adapun pengaruh harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05. Sedangkan pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 dan secara simultan pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menghasilkan nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka secara simultan variabel lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo Tlogomas Kota Malang.

Kata Kunci: lokasi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala bidang terutama dalam bidang bisnis. Kita bisa lihat bahwasanya bebasnya perdagangan dunia yang terjadi saat ini mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan asing yang berkembang di Indonesia. Perkembangan ini dapat menimbulkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan bisnis antar perusahaan, baik perusahaan asing maupun perusahaan luar negeri, maraknya persaingan bisnis terutama bisnis ritel yang sudah menjadi bisnis global, menjadikan Indonesia tidak bisa menghindar dari serbuan ritel asing. Dengan skala kekuatan besar baik dari segi keuangan, manajemen, maupun jaringannya, ritel modern raksasa sudah banyak masuk ke Indonesia sehingga terjadi perubahan peta bisnis yang cukup pesat dan signifikan. Indonesia dengan jumlah penduduk 269 juta jiwa, terbesar ke empat didunia (sumber: worldometer 28 april 2019) merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern dengan Format *Hypermart*, *Supermarket* dan *Minimarket* sudah menjamur, bahkan kini bisnis ritel mulai merambah Kekota-kota dan kabupaten dalam bentuk *minimarket* dan *Supermarket*.

Tidak bisa dipungkiri Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur jadi tidak heran bila kota ini tidak menghindari serbuan ritel asing. Salah satu contoh peritel nomor satu Indonesia, yakni *Transmart* kini sudah hadir dikota Malang,

dan tidak terkecuali Super Indo yang merupakan salah satu badan usaha pemasaran (ritel). Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut menangani persaingan yang terjadi di Indonesia saat ini. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Dewasa ini berbagai kenyamanan dan kemudahan yang tersedia menjadikan *supermarket* tempat berbelanja yang paling digemari masyarakat, barang super lengkap, suasana nyaman dan juga kualitas produk tentu lebih bagus dengan harga yang tidak terlalu mahal menjadi keunggulan berbelanja di *supermarket*.

Banyaknya hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana cara mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, lokasi, harga dan kualitas produk menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Menurut M. Rifa'i, Suprihatin & Warter Agustim (2019). Yang tidak kalah penting dalam pengembangan suatu usaha adalah masalah lokasi usaha juga sangat penting untuk diperhatikan, lokasi sangat berkaitan dengan saluran pemasaran. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam

usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadikan jalan pembuka yang menentukan kesuksesan usaha ritel, banyak pengusaha ritel yang terkadang tidak memperhatikan dan tidak terlalu memahami pentingnya lokasi sehingga tidak melakukan survei terkait lokasi yang akan dipilih. Begitu juga dengan fasilitas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas, konsumen akan mempertimbangkan banyak -banyak faktor untuk memilih sebuah produk, Menurut Kotler & Armstrong (2001:25) *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai *merk* tertentu, *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, *brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Warter Agustim (2010) Manfaat dari citra merk yang positif bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk. Adapun lokasi dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler dan Armstrong: 2001)

Jadi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila harga lebih murah dari harga pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, yang biasa kita temui di *supermarket*, swalayan mereka menggunakan strategi harga ganjil contoh kecilnya ketika kita membeli barang dengan harga Rp.19.900 dan ditoko pesaing mereka membulatkan harga menjadi Rp.20.000

otomatis konsumen lebih memilih produk yang kita jual sekalipun selisih harga hanya 100 rupiah.

Dan yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen untuk pemutusan pembelian selain melihat dari lokasi dan harga tak jarang mereka memperhatikan kualitas produk yang kita jual, dan sebagai pemasar kita harus tau bahwa kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, jika kita menginginkan konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang kita jual maka salah satu cara yang harus dilakukan yaitu meningkatkan kualitas baik itu kualitas layanan maupun kualitas produk, dan juga dengan menciptakan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus dimata pelanggan.

Bauran pemasaran atau yang kita kenal dengan *marketing mix* merupakan alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek

Berhasilnya suatu perusahaan menurut konsep pemasaran adalah apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, kondisi semacam ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mampu berkompetisi dengan perusahaan sejenisnya, sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran yang meliputi, menciptakan produk yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, menentukan harga yang kompetitif dan tidak terlalu

mahal dibandingkan dengan harga pesaing, dan memiliki saluran distribusi yang luas.

Super Indo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, perusahaan ini berada di Indonesia dan memiliki gerai diseluruh Indonesia dan salah satu gerainya berada dikota pendidikan dan juga kota wisata ini yakni kota Malang khususnya di daerah Tlogomas Kota Malang, pemilihan lokasi di Super Indo Malang sebagai tempat penelitian karena salah satu gerainya berada di Jl. Raya Tlogomas no 5a, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Malang. Super Indo telah memberikan yang terbaik, baik dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang terjangkau dan dilihat dari lokasi yang cukup strategis karena lokasi Super Indo berada dilokasi tengah-tengah Kota Malang.

Super Indo merupakan usaha ritel yang berbentuk *supermarket* di Indonesia Super Indo menyediakan beraneka ragam produk kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, lauk-pauk dan lain sebagainya dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan *standart prosedur operasional* yang selalu dipantau oleh perusahaan. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tepat bagi masyarakat untuk berbelanja karena di Super Indo selalu “lebih segar, “lebih hemat” dan “lebih dekat.

Berbagai merk produk bisa di dapat dengan mudah di Super Indo, sehingga selera atau minat dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda bisa terakomodir dengan mudah dan baik, sebagai *supermarket* tertentu kelengkapan barang yang dijual juga menjadi pusat perhatian para konsumen karena pada dasarnya

konsumen akan lebih senang jika bisa berbelanja semua barang kebutuhannya hanya di satu lokasi, ditambah semua produk yang ada di Super Indo cukup bersaing, maksudnya harga yang ditawarkan Super Indo cukup murah dan terjangkau untuk semua pelanggannya, yang lebih penting dari Super Indo adalah Super Indo cukup mendukung perekonomian lokal. Sehingga bisa kita lihat Super Indo memberikan ruang bagi produk usaha lokal, sehingga banyak sekali UKM yang menjadi rekan Super Indo.

Pada saat ini sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang- barang yang dibutuhkan. Maka Super Indo adalah usaha ritel yang paling tepat karena menyediakan beraneka ragam produk dan *alternative* pilihan, harga yang bersaing dan kualitas produk sangat memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk sebuah skripsi dengan judul “ **PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas , permasalahan yang dikaji dan diteliti jelas kompleks dan banyak, namun dalam penelitian ini tidak membahas semua permasalahan diatas sehingga diperlukan adanya batasan masalah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo Tlogomas Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo Tlogomas Malang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Tlogomas Malang?
4. Apakah lokasi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo Tlogomas Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Super Indo Tlogomas Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Super Indo Tlogomas Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Super Indo Tlogomas Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Super Indo Tlogomas Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dan juga untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam upaya keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi instansi

Diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengetahuan dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam melakukan sebuah keputusan

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan menjadi sumber informasi tambahan pengetahuan dan juga untuk acuan atau referensi guna pengembangan lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya Michael, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2010), Hal 43
- Agustim Warter, 2010 *Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda*, Vol. 6 No.3, Hal 196-204
- Amanah Dita, 2010, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majaestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*, Vol.2 No.1
- Arief Noor Alam budiargo dkk, 2014, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar Merek Behringer Ditiga Negeri Jalan Soka Bandung*”, jurnal November 1
- Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali press, Jakarta
- Chandra maryam sarah, 2015, *pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan hotel beliem Pilamo Di Wamena*, Vol, 3 No 3, Jurnal Emba, Hal 959-970
- Edi Tolak, 2017, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Smart Phone Buatan Cina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unitri Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewu Malang
- , Fandy Tjiptono *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset,2014), Hal 159
- Feru Ferdyanto Dkk, 2015, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado*, Vol.3 No 1, Jurnal EMBA, hal 367-377
- [Http://angganurrahmanrocktest.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/](http://angganurrahmanrocktest.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/), diakses 11,2019
- [Http://databooks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-Indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia](http://databooks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-Indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia)
- <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/tahap-keputusan-pembelia/>
- Iriyanti Emik, Dan Nurul Qomariah, Dkk, 2016, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Vol. 2 No.1, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Hal 1-15
- Jawanto & Subagio Pangestu, 2000, *Satatistik Induktif*, Yogyakarta, BPEP UGM

- Joel Greg Dkk, 2014, *Pengaruh Otivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Dikota Manado*, Jurnal Emba, Vol. 2 No.3, Jurnal Emba, Hal 1463-1472
- Kismono Gugup, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta;BPFE,2001),Hal 328
- Kotler, p. & Keller, K.L., 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12, jilid 2, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan jilid 2*, (Jakarta; PT indek, 2008), Hal 345
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 2008), Hal 166-172
- Kotler Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua Jilid I. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lempoy Cristian Nicklouse Dkk, 2015, *Pengaruh Harg, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Wisata Toar*, Vol.3 No.1, Jurnal Emba, Hal 1072-1083
- Listityawati Hastuti Indiri ,2017, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen*, Vol. VI No 2, JBMA, Hal 50-59
- Lupiyoadi, H, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta; Salemba Empat
- Mahfud Ari, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. (Skripsi : 2018)
- Marda Kardita, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada El's Coffe Kartini Bandar Lampung)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Bandar Lampung.
- Mokogouw Lingk An Milly, 2016, “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Center It Manado*”, Vol. 16 No.01
- Monica Elina, 2018, *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*, *Internasional Journal Of Social Science And Bisnis*, Vol.2 No.3 Hal 141-149
- Payne, A. 2007, *Pemasaran jasa I*, Andi and Pearson Education, Yogyakarta.
- Pratisitia Ligia Agnes Dkk, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*, Jurnal Emba, Vol. 2 No

- Ranto Prill Dwi Wahyu, 2014, *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta*, Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, Vol. 5. No.2, Hal 206-218
- Ria Kadek M.A, 2014, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Minimarket Sastra Mas Tabanan*, Vol.4 No.1
- Rifa'i Muhammad, Suprihatin, Agustim Warter, 2019 *Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha*, Vol.2 No 2, J-MACC (*Jurnal of management and accounting*), Hal 159-173
- Rofiq Ainnur & M.Hufron, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store*, Fakultas Ekonomi Unisma, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Hal 152-167
- Rosita Rahmi, 2016, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction*, Vol 1 No 2, Jurnal ilmiah Widya Ekonomika, Hal 98-103
- Sinambow Sandy Dan Irwan Trang, 2015, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 3 No.3 Jurnal Emba, Hal 300-311
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Utami, Widya Cristhina, 2012, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Wahyuni Sri Dkk, 2016, *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No.1, Hal 13-30

- Wibowo Ari, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Stupi'd Baker Surabaya*, Vol, 3 No 12, Hal 4
- Wijaya Violita C, 2017, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*, Program Manajemen Bisnis, Vol. 5 No. 1
- Yusup Muhammad, 2011, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang, (Skripsi, 2011)