

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERSEBAYA STORE

Muhammad Reza Yusuf Firdaus

rezayusufirdaus@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research aimed to examine the effect of product quality, price and location on the buying decision of Persebaya Store products of Surabaya Townsquare. While, The population was consumers of Persebaya Store, which located in Surabaya Townsquare. The data was primary. Moreover, the data collection technique used accidental sampling with 98 respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). From the classical assumption test, it concluded the research had fulfilled the criteria given. In other words, t-test and regression test had positive and significant effect on the buying decision. In brief, the manager of Persebaya Store of Surabaya Townsquare was expected to consider more about the strategy which related to product quality, price, and location. These could effect the consumers buying decision. So, quality product, price and location simultaneously had significant effect on the buying decision of Persebaya Store of Surabaya Townsquare.

Keywords: quality, price, location, buying decision.

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya Store di Surabaya Townsquare. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persebaya Store yang berada di Surabaya Townsquare. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *sampling accidental* dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Manajer Persebaya Store di Surabaya Townsquare diharapkan untuk lebih memperhatikan strategi mengenai kualitas produk, penetapan harga dan lokasi karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jadi, kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare.

Kata Kunci : kualitas, harga, lokasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kondisi sepak bola Indonesia di era modern sekarang ini yang semakin baik dan terus berkembang dengan pesat menjadikan sepak bola sebagai industri besar yang menjanjikan, serta diikuti dengan rasa cinta dan loyalitas para pendukung terhadap klub kebanggaannya. Bagaimanapun, keberadaan klub tidak lepas dari dukungan para penggemar. Semakin banyak penggemar tentu menjadikan nilai jual klub semakin tinggi di mata investor maupun sponsor. Sepak bola Indonesia sendiri memiliki banyak sekali tim sepak bola yang mewakili setiap kota atau kabupaten tertentu. Hal tersebut tentu akan menyebabkan peningkatan kebutuhan atribut maupun souvenir yang berorientasi pada tim

sepak bola khususnya tim yang mewakili kota atau kabupatennya. Seorang pemilik tim sepak bola di Indonesia dituntut untuk memberikan yang terbaik bagi para pendukung setianya, baik melalui penjualan merchandise maupun prestasi. Hal ini menjadikan pemilik tim sepak bola harus lebih jeli melihat dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada sebagai salah satu upaya meningkatkan keuntungan dan juga menunjukkan nama besar tim sepak bola di kota tersebut dengan merencanakan dan menerapkan strategi yang terbaik secara matang guna memberikan yang terbaik kepada para pendukung tim tersebut. Terdapat salah satu tim sepak bola yang mewakili kota Surabaya atau yang lebih dikenal dengan nama Persebaya Surabaya. Tim yang berjuluk bajol ijo atau buaya hijau tersebut didirikan oleh Pamoedji pada 18 juni tahun 1927 silam. Persebaya yang telah genap berusia 91 tahun ini memiliki catatan sejarah dan prestasi mentereng di kancah persepakbolaan Indonesia. Hal itu menjadikan Persebaya menjadi salah satu tim yang paling tua dan sangat disegani oleh tim sepak bola manapun di Indonesia. Persebaya sendiri memiliki basis suporter terbesar dan militan di Indonesia atau lebih dikenal dengan istilah Bonek atau bondo nekat (modal nekat). Menurut (Tjiptono, 2008:19) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga dan lokasi. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk yang mempunyai kualitas baik apabila konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan apa yang diharapkan untuk memenuhi suatu kebutuhannya. Produk yang memiliki kualitas baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Apabila suatu produk memiliki harga yang sesuai dan mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli. Dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Penetapan tempat atau lokasi merupakan faktor lain yang juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi bisnis yang strategis dan mudah dijangkau akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Manajer persebaya melihat celah yang terbuka dengan mendirikan Persebaya Store sebagai aplikasi nyata dalam pemenuhan kebutuhan pendanaan tim dan kebutuhan gairah fashion dari para pendukungnya. Persebaya Store sendiri didirikan pada tahun 2017 bersamaan dengan diakuinya kembali Persebaya. Toko pertama Persebaya Store terletak di dalam gedung Graha Pena Surabaya. Saat itu Persebaya Store mulai dirintis dengan mengandalkan loyalitas suporternya. Saat ini Persebaya Store memiliki 16 cabang ritel resmi salah satunya terletak di salah satu pusat perbelanjaan di kota Surabaya, yaitu Surabaya Townsquare atau Sutos mall. Dimensi harga merupakan peranan yang sangat vital dan sensitif bagi sebuah unit ritel penjualan merchandise. Persebaya Store dalam hal ini menetapkan harga yang dinilai terlalu tinggi dan diskriminatif sehingga banyak dari bonek atau supporter Persebaya yang menyayangkan akan hal tersebut. Serta kalangan menengah ke bawah merasa keberatan dengan penetapan harga tinggi tersebut. Selain itu dari faktor lokasi juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini Persebaya Store di Surabaya Townsquare memiliki lokasi yang kurang baik dalam akses menuju toko yang dirasa menghambat waktu dan menambah biaya konsumen. Kemacetan

yang sering terjadi didepan store mengakibatkan konsumen yang akan membeli akan berpikir dua kali dalam melakukan pembelian disana. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store Di Surabaya Townsquare?, (2). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store Di Surabaya Townsquare?, (3). Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store Di Surabaya Townsquare? Dan berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare, (2). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare, (3). Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan (Swastha dan Irawan, 2008:241) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga lokasi. Dengan arti lain lokasi ini merupakan tempat perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut (Alma, 2013:103) bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, yang mementingkan segi ekonomi.

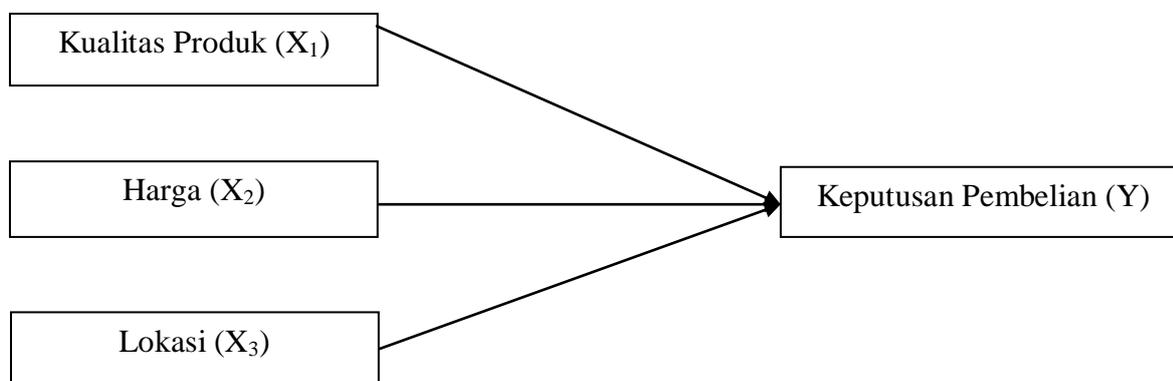
Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008:19) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2011:377) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Rofiq. A. (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian pada Powernoise Store di Malang. variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Faedah. N (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Aprisal. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Great Store Clothing Samarinda kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, Puspitalia. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic Store di Surabaya variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang terpenting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana produk dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan dengan kualitas produk bagus akan memiliki tingkat konsistensi kualitas yang baik. Aprisal. D. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Great Store Clothing Samarinda. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam mengembangkan produk, pemasaran lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Dari segi pandangan konsumen, kualitas diukur dalam ukuran persepsi tentang mutu atau kualitas produk yang meliputi warna, bahan, merek, bentuk dan lain-lain. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis :

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk dan perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing sehingga tidak menentukan harga yang terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Puspitalia. N. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cosmic Store di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa berapapun harga yang ditawarkan apabila memiliki kualitas yang sesuai akan tetap dibeli oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2011:80). sedangkan menurut Rofiq. A. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Powernoise Store di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Pemilihan lokasi yang tepat dan baik diharapkan bisa berimbas positif kepada konsumen, dengan memilih lokasi yang strategis dan lokasi yang mudah dijangkau diharapkan dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis :

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015:13) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Adapun dalam penelitian ini akan menjelaskan dan mengukur pengaruh variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Persebaya Store di Surabaya Townsquare. Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari penyebaran kuisisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan melakukan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015:141) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan dengan *sampling accidental*. Menurut (Sugiyono, 2015:156) *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report* data). Data subjek (*self-report*) merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pada saat itu melakukan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare dari segi kualitas produk, harga dan lokasi sehingga dilakukan keputusan pembelian. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari konsumen di Persebaya Store Surabaya Townsquare yang akan membeli dengan cara memberikan kuisisioner untuk diisi dan kemudian dikumpulkan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data maupun informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data akan dilakukan secara langsung. Sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data secara primer secara langsung melalui kuisisioner. Pengukuran pembobotan nilai kuisisioner menggunakan skala *likert*. Skala *Likert's* digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan (Sugiyono, 2014:165).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, lokasi

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Adapun indikator lokasi menurut Widiowati dan Susanto (2011:183) adalah: (a). Kemudahan parkir, (b). Kelancaran akses menuju lokasi, (c). Kedekatan lokasi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:183) indikator-indikator keputusan pembelian antara lain: (a). Adanya kebutuhan akan suatu produk, (b). Timbul keinginan terhadap suatu produk, (c). Daya beli yang dimiliki konsumen

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2012:121). Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel maka hal ini berarti item pertanyaan tersebut valid, begitulah sebaliknya jika r hasil negative, serta r hasil $> r$ table maka hal ini berarti item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 H + \beta_3 L + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan probability plot menurut (Ghozali ,2016: 156) adalah jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Menurut (Ghozali, 2016:161) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut: (a). Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan (b). Nilai Probabilitas $\leq 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu computer dengan program SPSS. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016: 104) adalah

jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016:134) adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Uji f

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a). Jika nilai F hitung $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian dan (b). Jika nilai F hitung $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel tidak bebas atau dependen secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan membeli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Pengujian Hipotesis

Uji t-test menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: (1). Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. (2). Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,216	0,167	Valid
	KPr2	0,254	0,167	Valid
	KPr3	0,256	0,167	Valid
	KPr4	0,209	0,167	Valid
Harga (H)	H1	0,225	0,167	Valid
	H2	0,226	0,167	Valid
	H3	0,183	0,167	Valid
	H4	0,237	0,167	Valid
Lokasi (L)	L1	0,224	0,167	Valid
	L2	0,243	0,167	Valid
	L3	0,273	0,167	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,331	0,167	Valid
	KP2	0,174	0,167	Valid
	KP3	0,216	0,167	Valid

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur tentang kualitas produk, harga dan lokasi serta keputusan pembelian menunjukkan valid, karena seluruh item pernyataan yang berjumlah 14 item memiliki nilai r hasil > r tabel sehingga dinyatakan telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.772	14

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,772. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,325	0,368			0,883	0,380
KPr	0,315	0,108	0,233		2,930	0,004
H	0,453	0,084	0,463		5,388	0,000
L	0,272	0,096	0,224		2,845	0,005

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Adapun persamaan model regresi linier berganda secara umum yang dihasilkan dalam penelitian adalah:

$$KP = 0,325 + 0,315 KPr + 0,453 H + 0,272 L + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1). Konstanta (α), Dari persamaan regresi diatas, dapat diketahui nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,325 artinya jika variabel kualitas produk (KPr), Harga (H), dan Lokasi (L) dianggap tidak ada atau bernilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian 0,325 satuan. (2). Koefisien Kualitas Produk (KPr), Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,315 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk (KPr) dengan keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa apabila tingkat kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,315 dengan asumsi variabel harga (H) dan lokasi (L) besarnya konstan. (3). Koefisien Harga (H), Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,453 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga (H) dengan keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan apabila tingkat harga naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,453 dengan asumsi variabel kualitas produk (KPr) dan lokasi (L) besarnya konstan. (4). Koefisien Lokasi (L), Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,272 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara lokasi (L) dengan keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa apabila tingkat lokasi naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,272 dengan asumsi variabel kualitas produk (KPr) dan harga (H) besarnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

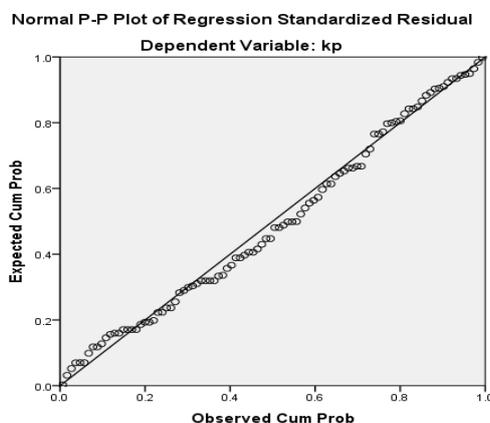
Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandar Residual
Test Statistic	0,062
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Distribusi residual dikatakan normal apabila nilai signifikansi *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS tabel 14 diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya. Prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dengan demikian hasil uji grafik *normal probability plot* terbukti data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria uji multikolinieritas apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikoleniaritas begitu sebaliknya, jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

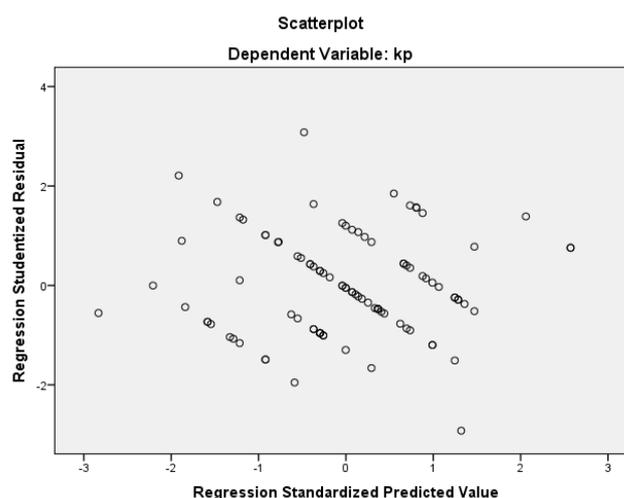
Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (contant)			
KPr	0,713	1,402	Bebas Multikolinearitas
H	0,613	1,632	Bebas Multikolinearitas
L	0,727	1,375	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (KPr), harga (H) dan lokasi (L) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskesdatisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa pola titik-titik tersebar diantara 0 diagonal dan 0 vertikal dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen kualitas produk, harga dan lokasi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier dalam penelitian ini dinyatakan sudah baik bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (KPr), harga (H) dan lokasi (L) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP). Dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS dengan ketentuan: (a). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.193	3	3.064	42.434	0,000 ^b
Residual	6.788	94	0,072		
Total	15.982	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KPr, H, L

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dan menunjukkan secara statistik bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (KPr), harga (H) dan lokasi (L) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (KP).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk (KPr), harga (H) dan lokasi (L) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (KP). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758 ^a	0,575	0,562	0,26873

a.Predictors: (Constant), Kpr, H, L

b.Dependent Variable: keputusan pembelian (KP)

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Dari Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,575 atau 57,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan lokasi sebesar 57,5% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (KPr), harga (H) dan lokasi (L) secara individu terhadap keputusan pembelian (KP). Kriteria uji t penelitian ini adalah: (a). Jika nilai $sig. \leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan (b). Jika nilai $sig. > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dengan menggunakan program SPSS versi 24 dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
(Constant)	0,883	0,380	
KPr	2,930	0,004	Berpengaruh
H	5,388	0,000	Berpengaruh
L	2,845	0,005	Berpengaruh

Sumber: data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan penjelasan hasil pengolahan pada Tabel 8 maka dapat disimpulkan bahwa : (a). Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari kualitas produk (KPr) adalah sebesar 0,004. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t (0,004 < 0.05), sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b). Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari harga (H) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t (0,000 < 0.05), sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (c). Uji Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari lokasi (L) adalah sebesar 0,005. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t (0,005 < 0.05), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama variabel kualitas produk (KPr) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP), diterima. Karena dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai sig. kualitas produk sebesar 0,004 yang artinya \leq dari 0,05, maka kesimpulannya adalah kualitas produk (KPr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Persebaya Store di Surabaya Townsquare maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen melalui aspek-aspek standarisasi produk dan dengan produk yang mempunyai nilai lebih atau keunggulan tertentu. Produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk

tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rofiq. A. (2017) Faedah. N. (2017), Aprisal. D. (2017) serta Puspitalia. N. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua variabel harga (H) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP), diterima. Karena dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai sig. harga sebesar 0,000 yang artinya $<$ dari 0,05, maka kesimpulannya adalah harga (H) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga oleh perusahaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga dengan kesesuaian kualitas produk yang akan diterima. Harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk, oleh sebab itu perusahaan hendaknya bisa menetapkan strategi harga yang tepat sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, misalnya dengan harga yang terjangkau atau dengan pemberian potongan harga khusus disetiap pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Puspitalia. N. (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga variabel lokasi (L) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP), diterima. Karena dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai sig. lokasi sebesar 0,005 yang artinya $<$ dari 0,05, maka kesimpulannya adalah lokasi (L) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang baik dan tepat bisa berimbas positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan pemilihan lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dan ketersediaan tempat parkir yang memadai, maka akan menimbulkan perasaan puas dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Puspitalia. N. (2017), Aprisal. D. (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1). Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Persebaya Store di Surabaya Townsquare maka akan meningkatkan keputusan pembelian, (2). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Townsquare. Hal ini menunjukkan penetapan harga yang dilakukan oleh manajer Persebaya Store akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan lebih mempertimbangkan tinggi arga dengan kesesuaian kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen, (3). Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store di Surabaya Tonwsquare. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemilihan lokasi Persebaya Store yang tepat dan strategis dapat berimbas positif kepada keputusan pembelian.

Saran

(1). Bagi pihak manajemen Persebaya Store di Surabaya Townsquare sebaiknya meningkatkan lagi kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen

lebih merasa puas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, (2). Bagi pihak manajemen Persebaya Store di Surabaya Townsquare sebaiknya memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, (3). Bagi pihak manajemen Persebaya Store di Surabaya Townsquare sebaiknya meningkatkan keamanan dan kenyamanan pada lokasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, (4). Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan

(1). Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi, (2). Penelitian ini hanya meneliti 1 cabang dari sekian banyak cabang Persebaya Store, (3). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Aprisal. D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Great Store Clothing Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 5 (3): 1-11
- Faedah. N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 4(1): 2-10
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Puspitalia. N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic Store di Surabaya. *Ejournal Administrasi Bisnis*. 5(3): 1-9
- Rofiq, A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian pada Powernoise Store di Malang. *E-journal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 7(2): 1-13
- Schiffman, L.G. dan L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R and D)*, Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Swastha, D dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. dan G.Chandra . 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.