

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CONSINA STORE SURABAYA

Alfian Sahri

Alfiansahri26@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of price, location, and brand image on the buying decision of Consina Store, Surabaya which located in jalan Ngagel, Surabaya. The population was customers of Consina Store, Surabaya who had ever bought at Consina Store, Surabaya while, the data were primary. Moreover, the data collection technique used incidental sampling, in which the number of samples were 100 respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25. In addition, from classical assumption t test and regression test concluded price, location, and brand image had positive and significant effect on the buying decision. In brief, the consina company was expected to consider its strategy in determining price, location and brand image as they had effected the buying decision of the customers. Consina Company is expected to further maintain and enhance its brand image by holding CSR and increasing price discounts to improve purchasing decisions.

Keywords : price, location, brand image, buying decision

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Consina Store Surabaya. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Consina Store Surabaya yang berada di jalan Ngagel Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Consina Store Surabaya. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *sampling incidental* dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Uji asumsi klasik yang di gunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variable harga, lokasi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Consina diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan harga, lokasi dan mempertahankan citra merek yang baik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di lakukan konsumen. Perusahaan Consina diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan citra merek dengan cara mengadakan CSR dan memperbanyak potongan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, lokasi, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin maraknya kegiatan *outdoor* yang dilakukan di masa kini, menuntut perusahaan yang bergerak di bidang *outdoor* harus memacu produk mereka dengan inovasi-inovasi baru dan meningkatkan mutu serta kualitas produk mereka agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lain, apalagi persaingan usaha di Indonesia semakin ketat. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk karena semakin banyaknya usaha khususnya usaha yang bergerak di bidang perlengkapan *outdoor*. Hal ini memberikan sisi positif atau keuntungan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap perusahaan juga harus memahami perilaku konsumennya. Karena salah satu tujuan dari perusahaan adalah mensejahterakan *stakeholders* nya khususnya konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, faktor yang diperhatikan bukan hanya dari segi perekonomian

saja melainkan dari segi persaingan yang semakin meningkat serta gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, pengalaman belanja pun tidak luput dari perhatian pihak perusahaan dalam upaya memberikan nilai tambah bagi para konsumen. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia turut meramaikan persaingan pusat perbelanjaan modern yang menyediakan perlengkapan *outdoor*.

Setiap kebijakan harga atau penentuan harga akan sangat menentukan atau berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Meningkatnya kebutuhan hidup juga menjadi salah satu faktor pendorong kenapa konsumen memilih produk dengan harga terjangkau. Suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Alma, 2013: 169). Oleh karena itu penetapan harga harus di dasarkan dengan kebutuhan, keinginan dan kualitas produk untuk memuaskan konsumen.

Tempat atau lokasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan lebih memilih lokasi yang mudah di jangkau dan berada di pusat kota yang identik dengan keramaian dan kepadatan penduduk sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Suatu lokasi dapat di katakan strategis jika lokasi tersebut berada di tengah kepadatan penduduk, akses yang mudah di jangkau, terhindar dari kepadatan lalu lintas serta lokasi yang tidak membingungkan.

Citra merek juga merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian. Di era yang semakin maju ini juga ikut mendorong gaya hidup konsumen agar semakin maju pasalnya citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktanya konsumen lebih memilih produk yang bermerek daripada yang tidak bermerek. PT. Consina Segara Alam merupakan mengembangkan perusahaan dan memproduksi peralatan pendakian. Diantaranya jaket, sleeping bag, pakaian dan lain - lain. Hingga kini kualitas dan desain consina mampu bersaing dengan produk - produk dari negara lain. Consina juga memiliki 80 gerai toko. Saat ini consina sudah membuka cabang di kota - kota besar seperti Bandung, Jogja, Jakarta, Surabaya, dan kota lainnya. Consina sendiri memiliki 2 toko yang berada di Surabaya yang kebetulan berlokasi di daerah Ngagel dan Dharmahusada. Consina memiliki pesaing yang sama-sama bergerak di bidang perlengkapan *outdoor* seperti Eiger, Rei dan Kalibre yang tentunya memiliki kualitas produk sendiri-sendiri.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya? (2) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya? (3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya ? Sedangkan rumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut : (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015: 289) harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan

atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketika unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Lokasi

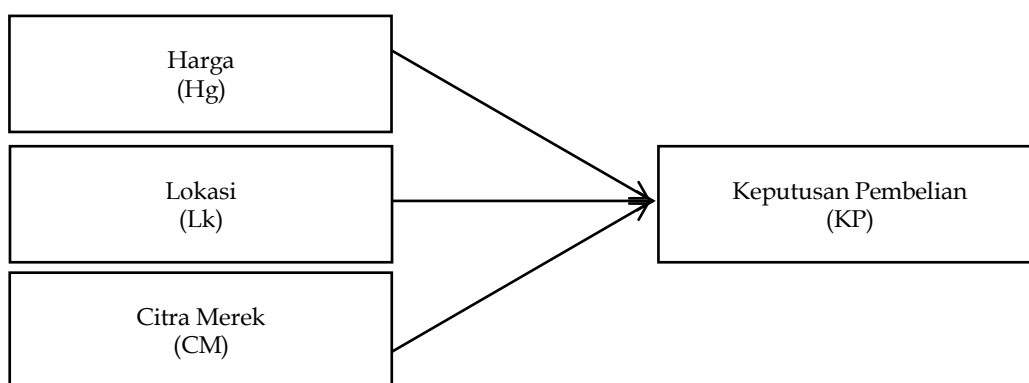
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2012:395) "Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir". Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:327) citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan dari gambaran - gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan, oleh karena itu tidak setiap perusahaan yang bergerak dibidang yang sama memiliki citra yang sama pula dihadapan konsumen. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka model penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Sumber: Penelitian Terdahulu

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu merupakan faktor penentu utama dalam permintaan pasar. Harga juga merupakan

salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hendra *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di perumahan Taman Sari Metropolitan Manado. Hal ini menunjukkan apabila terjadi harga produk yang ditawarkan terlalu tinggi maka permintaan dari produk tersebut akan menurun (sesuai dengan hukum permintaan). Sehingga perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga karena harga merupakan salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian.

H₁: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Dalam strategi pemasaran, pemilihan lokasi usaha yang strategis sudah menjadi salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah bisnis. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Desi dan Martinus (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopitam Oey di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat beli dari konsumen. Konsumen akan lebih memilih lokasi yang lebih strategis serta nyaman dan dapat dengan mudah diakses. Faktor lain yang menyebabkan lokasi memiliki faktor negatif yaitu kurangnya lahan parkir serta lokasi yang sulit ditemukan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian.

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal daripada merek baru yang belum tentu jelas kualitasnya, semakin baik citra merek bagi konsumen semakin besar juga keputusan pembelian dengan merek tersebut. Siti (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Hal ini disebabkan bahwa citra merek tidak dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut, mereka lebih mempertimbangkan rekomendasi dari teman atau keinginan mereka tersendiri.

H₃: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif, penelitian kausal komparatif menurut Sangaji dan Sopiah (2010:22) merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

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 (Sugiyono 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Consina Store Surabaya. Data yang dianalisa oleh penulis adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah:

1. Responden sudah memiliki pengalaman belanja di Consina minimal dua kali
2. Responden telah berusia minimal 17 tahun
3. Responden minimal pendidikan SMA/SMK sederajat.

Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikutip dari Sugiyono (2012:85) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Hasil perhitungan diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Sampling

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 (Sugiyono 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Consina Store di Ngagel Surabaya. Data yang dianalisa oleh penulis adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yang dimaksud data primer dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Consina Store yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner sebagai instrument pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada subjek atau pelanggan Consina Store Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel dalam suatu penelitian perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan-perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian penulis, sebagai berikut : (1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (Hg), Lokasi (Lk), Citra Merek (CM). (2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:68) Variabel merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi supaya dapat ditarik sebuah kesimpulan. Definisi ini operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan *replica* pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti sebagai berikut:

Harga (Hg)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang digunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk ataupun jasa. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Hermann *et al.*, (2011:54) menjelaskan ada tiga dimensi harga, antara lain: (a) keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (b) Diskon/potongan harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas atau periode tertentu. (c) Cara pembayaran. sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Lokasi (Lk)

Lokasi juga faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah didapat oleh konsumen yang membutuhkan. Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Tjiptono (2016:15) yaitu: (a) Akses, merupakan lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi (b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (c) Tempat parkir, merupakan tempat dimana kendaraan berhenti sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu. Dalam hal ini tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. (d) Lalu lintas, Dalam hal ini kepadatan lalu lintas dan banyaknya orang yang berjalan bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.

Citra Merek (CM)

Citra Merek bisa di definisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika melihat atau mengingat suatu merek atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2011:221) ada 4 indikator citra merek yaitu: (a) Kesan profesional, yakni Produk

memiliki kesan professional atau memiliki keahlian dalam bidangnya. (b) Kesan modern, yaitu Produk memiliki kesan modern atau memiliki ciri khas yang ada serta model yang beraneka macam sehingga mudah dikenali. (c) Melayani semua segmen (d) Perhatian pada konsumen yaitu mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dari segi harga dan kualitas produk.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan Pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013: 52) terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu : (a) Pilihan Produk yaitu pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya sesuai kebutuhannya sehari-hari. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (b) Pilihan Merek yakni konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Terutama dari segi kualitas dan harga yang nantinya akan menunjang kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek. (c) Pilihan Penyalur/Rekomendasi yakni pembeli harus mengambil keputusan penyalur/ rekomendasi mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. (d) Waktu Pembelian yaitu keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain. Tergantung kebutuhan dan keinginan dari konsumen. (e) Jumlah Pembelian yaitu pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produksi sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (f) Metode Pembayaran Konsumen yakni konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53). Menurut Sugiyono (2014:384), Suatu instrument bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $\geq r$ table, dan sebaliknya instrument dianggap tidak valid apabila r hitung $\leq r$ table. Sedangkan menurut Ghozali (2011) dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*Level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47) Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan yakni metode *Cronbach Alpha*. Dengan bantuan menggunakan program SPSS maka dilakukan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Gozali (2016: 103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* ≥ 0.10 maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Menurut Ghozali (2016: 134) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara lain prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada setidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di - studentized.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik melihat histrogram dari residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik historgamnya menunjukkan pola distribusi jauh dari diagonalnya memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogrma tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model refresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (1) Jika nilai sig F $\geq 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. (2) Jika nilai sig F $\leq 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali 2016 :95). Interpretasi. (1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. (2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016 : 97) uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan

tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansi uji $t \geq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan. (2) Jika tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan	
Harga	Hg ₁	,464	0,1654	Valid	
	Hg ₂	,388		Valid	
	Hg ₃	,219		Valid	
Lokasi	Lk ₁	,211		Valid	
	Lk ₂	,367		Valid	
	Lk ₃	,233		Valid	
	Lk ₄	,383		Valid	
Citra Merek	CM ₁	,390		0,1654	Valid
	CM ₂	,181			Valid
	CM ₃	,313			Valid
	CM ₄	,231	Valid		
Keputusan Pembelian	KP ₁	,427	Valid		
	KP ₂	,427	Valid		
	KP ₃	,299	Valid		
	KP ₄	,418	Valid		
	KP ₅	,247	Valid		
	KP ₆	,373	Valid		

Sumber Data: Kuesioner (diolah), 2019

Pada Tabel 1 diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Harga, Lokasi, dan Citra Merek serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig (2-Tailed) / $r_{tabel} < 0,005 / r_{hitung}$.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,7. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,743 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran-butiran pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan konsisten, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,040	0,375		0,106	0,916
Hg	0,297	0,081	0,297	3,658	0,000
Lk	0,324	0,105	0,276	3,084	0,003
CM	0,421	0,088	0,371	4,765	0,000

Sumber Data: Kuesioner (diolah), 2019

Model regresi linier berganda yang didapat dari Tabel 2 adalah :
 $KP = 0,040 + 0,297 Hg + 0,324 Lk + 0,421 CM$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

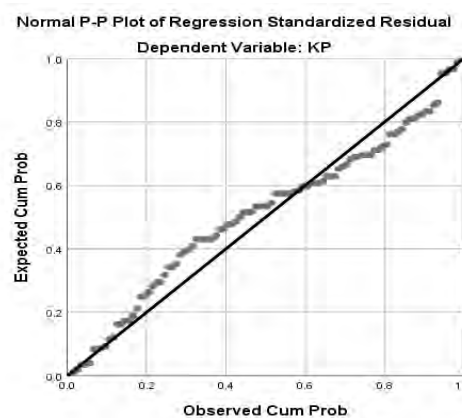
(1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika Hg, Lk dan CM = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,040 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Harga, Lokasi dan Citra Merek = 0, maka keputusan pembelian Pada Consina Store Surabaya akan meningkat sebesar 0,471 Hal ini berarti Consina harus meningkatkan Harga, Lokasi, dan Citra Merek agar terus meningkat. (2) Koefisien regresi Harga (b_1) = 0,297 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang diberikan oleh Consina akan meningkatkan Kepuasan Konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. (3) Koefisien regresi Lokasi (b_2) = 0,324 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Lokasi dengan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi yang ditempati oleh Consina akan meningkatkan Keputusan Pembelian untuk tetap memakai produk tersebut. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. (4) Koefisien regresi Citra merek (b_3) = 0,421 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Citra merek dengan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek yang dimiliki Consina akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of Regression Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil grafik diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob) dengan sumbu X (Observed Cum. Prob) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.



Sumber Data: Kuesioner (diolah), 2019

Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas

Uji Multikolinieritas

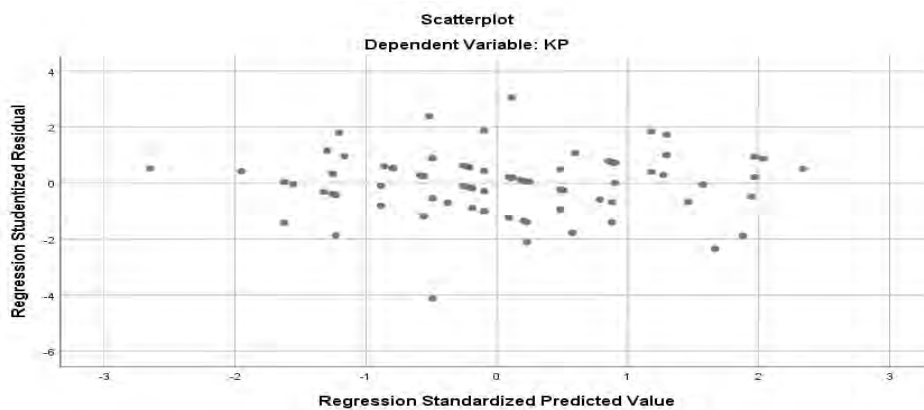
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Harga	1,475	0,678	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	1,795	0,557	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	1,357	0,737	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Kuesioner (diolah), 2019

Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.. Batas dari nilai *tolerance* adalah $< 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Selanjutnya multikolinieritas juga dapat dilihat jika nilai VIF adalah > 10 , sedangkan jika nilai VIF < 10 ,

Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Kuesioner (diolah), 2019

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Hasil Gambar menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian, sehingga model regresi dikatakan baik dan layak.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,083	3	2,361	42,557	0,000 ^b
Residual	5,326	96	0,055		
Total	12,410	99			

Sumber Data: Kuesioner (diolah), 2019

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel Harga, Lokasi dan Citra merek yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti variabel harga, Lokasi, dan Citra merek secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti model regresi linier berganda ini baik dan layak.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Uji koefisien determinasi bergandapada intinya yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil pengolahan data diketahui R^2 sebesar 0,57 atau 57% yang menunjukkan bahwa 57% adalah perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, lokasi dan citra merek, sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
Hg → KP	0,297	0,000	0,05	(Signifikan)
Lk → KP	0,324	0,003	0,05	(Signifikan)
CM → KP	0,421	0,000	0,05	(Signifikan)

Sumber Data: Kuesioner 2019

A. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5, pengaruh harga (Hg) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,297 dan *sig-value* 0,00. Oleh karena *sig-value* (0,00) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. B. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5, pengaruh Lokasi (Lk) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,324 dan *sig-value* 0,003. Oleh karena *sig-value* (0,003) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. C. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5, pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,421 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena *sig-value* (0,000) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 < 0,05. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya". Dijelaskan dalam hasil analisis regresi linier berganda adalah jika harga naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik juga sebesar satu satuan. Menurut Lovelock dan Wright (2005:20) pengaruh harga terhadap konsumen merupakan salah satu yang terpenting bagi

pelanggan, dimana jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Indikator dominan dan signifikan yang terkandung di dalam variabel harga yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Consina sesuai dengan daya beli konsumennya, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka dalam hal ini keterjangkauan harga, selain itu Consina juga memberikan potongan harga atau diskon pada event atau acara tertentu. Serta mudahnya proses pembayaran membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di consina store surabaya Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rofiq (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding berbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra *et al.* , (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,003 < 0,05$ Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya" Hasil ini menunjukkan semakin strategis lokasi yang digunakan oleh Consina maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih berminat untuk mengunjungi lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas serta nyaman daripada lokasi yang memiliki tempat parkir yang lebih sempit. Selain itu akses yang merupakan letak Consina Store yang mudah dilalui sarana transportasi umum, visibilitas yang merupakan lokasi dari consina store dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, serta padatnya keadaan lalu lintas sehingga banyak konsumen yang mengetahui hingga akhirnya tertarik untuk membeli produk consina. Hal ini memperkuat teori Haizer & Render (2015) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk menentukan strategi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan lokasi maka semakin besar pula keputusan pembelian Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Fure (2013) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Martinus (2016) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Consina, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Consina Citra merek perusahaan Consina mudah dikenali oleh konsumen dengan lambang pohon cemara dan desainnya yang terkesan simpel. Sesuai dengan slogan yang berbunyi "The Outdoor Lifestyle" Consina menghadirkan berbagai produk dengan desain otentik yang sangat stylish tanpa meninggalkan fungsi utamanya yakni sebagai produk yang mampu memberikan kenyamanan dalam kegiatan *outdoor*. Menurut Kotler dan Keller (2013:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Soegoto (2014) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding

terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pertama, Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya. Strategi harga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, seperti adanya diskon atau potongan harga pada event tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung memilih lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman serta lokasi yang terletak di pusat kota. Ketiga, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya. Semakin baik citra suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Pertama, Bagi perusahaan Consina agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek produk Consina dengan cara mengadakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) di masyarakat untuk meningkatkan citra merek. Kedua, Bagi perusahaan Consina lebih memperbanyak adanya diskon atau potongan harga untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketiga, Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Desi, P,A. dan F, A. Martinus. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitam Oey Surabaya. *Jurnal Manajemen* 2(6): 167-181
- Fathudin, F.Z. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo). Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya. Bandung.
- Heizer, J. dan Barry (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, edisi 11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Hendra, T. Dan G. M. Wariki. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Manado. *Jurnal EMBA* 3(2): 1073-1085.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia, Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM,. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- _____. dan _____. 2013. *Manajemen Pemasaran edisi Ketiga Belas. Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM,. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K.L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Alih Bahasa : Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.*
- Parengkuan, V., Tumbel, A dan R.S. Wenas. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Kputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA 2(3): 1792-1802*
- Rofiq, A dan Hufrom, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Unisma. Jurnal Riset Manajemen XVI(1): 152-167*
- Sangadji, E. Mamang & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian, ANDI. Yogyakarta*
- Santoso, A. dan S. T. Widowati,. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM).
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta.*
- Siti, N. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen 4(2): 60-69.*
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.*
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.*
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.*
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.*
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.*
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D). Alfabeta. Bandung.*
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi keempat. Penerbit Andi. Yogyakarta*
- _____, dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta.*
- _____, dan _____. 2016. *Service, Quality & satisfaction. Penerbit Andi. Yogyakarta.*
- Zuliarni, S. dan R. T. Hidayat. 2013. Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Unirvesitas Riau dalam Pemilihan Lokasi Usaha. *Jurnal Volume 3 No. 2.*