

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *BEST MEAT*

Irfani Ashuri¹⁾, Kim Budiwinarto²⁾, Slamet Djauhari³⁾

^{1),2),3)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: ashuri204@gmail.com¹⁾, kimbudiwinarto07@gmail.com²⁾, slametdjauhari@gmail.com³⁾

Abstract

In this study, the author has the aim of knowing the effect of the influence of product quality, price, and location on consumer perspectives in making product purchasing decisions at the best meat sragen store either partially or simultaneously. The hypothesis in this study is: It is suspected that the purchase decision, price, location have a significant effect on the consumer's perspective in making product purchasing decisions at the best meat sragen store either partially or simultaneously. The data needed in this study are primary data obtained by a questionnaire from Senpel as many as 50 respondents. The data analysis used in this research is multiple regression test, t test, F test and. The results of data analysis in this study can be concluded that product quality, price, and location have a significant effect on consumer perspective in making product purchasing decisions at the best meat sragen shop both partially and simultaneously.

Keywords: *Product Quality, Price, Location and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Makanan merupakan sumber energi dan tenaga bagi manusia. Itulah pernyataan yang harus kita sikapi dengan serius, Karena sejak dulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan di golongan dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melaksanakan hidupnya. Cara tersebut bisa dengan memilih daging yang segar, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang pantas untuk mendapatkan daging yang bagus berkualitas. Disamping itu, sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada membeli daging yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih toko daging biasa namun menghadirkan menu yang lezat sesuai dengan selera mereka. Perkembangan toko daging saat ini, telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis daging segar semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat bertindak agar tidak kalah bersaing. toko *best meat* harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan

menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan. Toko *Best Meat* memang bukanlah toko yang besar dan mewah, namun toko *Best Meat* ini menawarkan menu daging segar dengan berbagai macam olahan yang menjadi produk unggulannya. Pelanggan yang datang kebanyakan adalah orang yang sudah mengetahui keberadaan toko *Best meat* tersebut. Faktor yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih daging segar di toko tersebut adalah kualitas produk, harga, dan lokasi toko yang terletak di Jln. Ahmad Yani No. 48 Karang Dowo, Sragen Tengah, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Produk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan, harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, penentuan lokasi toko dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap toko *Best Meat* di Sragen. Oleh karena itu, penulis telah menulis judul : " Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Best Meat* di Sragen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005) melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan

konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode Accidental Sampling (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk/ menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. Jumlah responden sebanyak 200 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode Incidental Sampling (responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

2. Landasan Teori

a. Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2008:6) “bahwa pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari

pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 4) “bahwa pemasaran adalah fungsi *organizational* dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

b. Kualitas Produk

Menurut tjiptono (2009: 53) pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (value) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungan dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harganya yang lebih tinggi.

c. Harga

Harga merupakan nilai yang digunakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan sesuatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

d. Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk

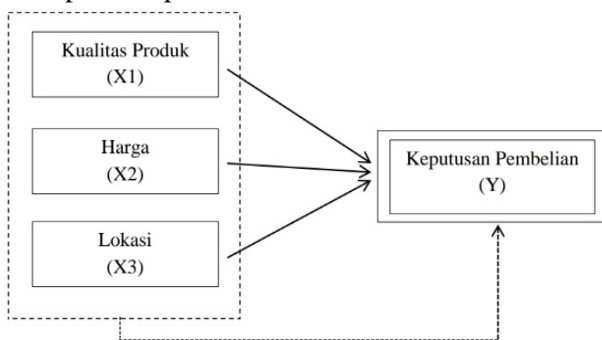
pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

e. Keputusan Pembelian

Mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut (Kotler, 2005) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsume. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005).

3. Kerangka Pemikiran

Dengan kualitas produk yang bagus, harga dan promosi menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.



Gambar II. 1
 Kerangka pemikiran

4. Hipotesis

- a. Ha : Tidak ada prngaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko best meat di sragen
- Ho : Ada prngaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- b. Ha : Tidak ada prngaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko best meat di sragen
- Ho : Ada prngaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko best meat di sragen
- c. Ha : Tidak ada prngaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko best meat di sragen
- Ho : Ada prngaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko best meat di sragen
- d. Ha : Ada prngaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian pada toko best meat di sragen
- Ho : Tidak ada prngaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian pada toko best meat di sragen

METODE PENELITIAN

1. Uji instrumen

a. Uji validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:137).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Apabila nilai r hitung yang diperoleh dari hasil penghitungan lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan alat pengukur yang digunakan tersebut valid untuk mengukur kuesioner variabel. Tetapi apabila nilai r hitung yang diperoleh dari hasil

perhitungan lebih kecil dari nilai r tabel (r hitung < r tabel), maka alat pengukur tersebut tidak valid untuk mengukur kuesioner variabel.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{at^2} \right]$$

Apabila r Alpha Cronbach > 0,60, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel dan sebaliknya apabila nilai r Alpha Cronbach < 0,60 maka dapat dikatakan hasil kuesioner tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2015: 251).

c. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X + e$$

d. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan (berarti) atau tidak terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian :

1) Mementukan Ho dan Ha

Ho : $B_1=0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : $B_1 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Level of Significance = 5%

$$\text{Nilai t tabel} = t_{\alpha/2} (n - 1 - k)$$

3) Kriteria pengujian

Ketentuan kriteria pengujian yang di gunakan dalam uji T ini adalah sebagai berikut :

a) Jika $t_{hit} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Hi diterima, ini berarti bahwa variabel independen parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika $t_{hit} < t_{tabel}$, Ho diterima dan Hi

ditolak, ini berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4) Nilai t hitung

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{SE b_i}$$

5) Menentukan kesimpulan apakah Ho diterima atau Ho ditolak Ho diterima apabila nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau P-Value $\geq 0,05$. Ho ditolak apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, atau p - value < 0,05.

e. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2) Level OF Significanct = 0,05 dengan degree of frerdom = (n-k-1)

$$\text{Nilai F tabel} = F_{0,05} ; (k) ; (n-1-k)$$

3) Kriteria pengujian

Ketentuan kriteria pengujian yang di gunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut :

a) Jika $F_{hit} > F_{tabel}$, Ho ditolak dan Hi diterima, ini berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika $F_{hit} < F_{tabel}$, Ho diterima dan Hi ditolak, ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4) Nilai F hitung

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2}{(1-R^2)-(n-k-1)}$$

f. Koefisien Determinasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan presentase.

Adapun rumus yang di gunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \epsilon X_1 Y + b_2 \epsilon X_2 Y}{\epsilon Y^2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan semuanya valid, karena nilai r_{xy} yang dihasilkan $>$ critical value 0,279 ($N=50$) dan nilai probabilitas tiap-tiap item dibawah 0,05.

Hasil uji reliabilitas diketahui besarnya koefisien realibilitas (α) untuk variabel

(faktor psikologi, faktor social, faktor situasi dan keputusan pembelian) dinyatakan nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (rt) dengan taraf signifikansi 5% ($n=50$) adalah 0,279, maka butir-butir kuesioner adalah reliabel.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh faktor phisikologi, faktor social, faktor situasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 23*, sehingga diperoleh hasil print out sebagai berikut:

Tabel 1
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.571	5.720		-.799	.428
Kualitas Produk	.404	.115	.427	3.524	.001
Harga	.085	.120	.088	.712	.480
Lokasi	.753	.261	.355	2.882	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS versi 25* diperoleh:

$$\begin{aligned} a &= -4,571 \\ b_1 &= 0,404 \\ b_2 &= 0,085 \\ b_3 &= 0,735 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,571 + 0,404 X_1 + 0,085 X_2 + 0,735 X_3$$

b. Uji t

1) Karena $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($3.524 >$ 2.012) dan p -value 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Best Meat.

2) Karena $-t_{tabel} <$ $t_{hitung} <$ t_{tabel} ($-2,012 <$ $0,712 <$ $2,012$) dan p -value 0,480 lebih besar dari 0,05, berarti H_0 diterima

dan H_a ditolak. Artinya Harga berpengaruh tidak signifikan namun berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada toko *Best Meat*.

3) Karena $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($2,882 >$ $2,012$) dan p -value 0,006 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya perekrutan member berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *Best Meat*.

c. Uji F

Tabel 2
 Hasil Uji Hipotesis Simultan dengan Uji F
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.979	3	32.326	7.943	.000 ^b
Residual	187.201	46	4.070		
Total	284.180	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga, Lokasi

Sumber: Data primer yang diolah, Agustus 2020

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7.943 > 2,810$ dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *Best Meat*.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.298	2.017

Berdasarkan hasil print out tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,298. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko *Best Meat* sebesar 0,341 atau 34,1% sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Sehingga dapat diketahui bahwa pemilihan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kurang tepat, mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif kecil, tetapi masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *Best Meat* sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.524 > 2.012$) dan p-value 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada toko *best meat* sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,712 > 2,012$) dan p-value 0,480 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada toko *best meat* sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,012 > 2,882$) dan p-value 0,006 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Kualitas Produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko *best meat* sragen, hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7.943 > 2,810$ dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan terbukti kebenarannya.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- Toko daging *best meat* harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk supaya mempengaruhi

keputusan pelanggan.

- b. Penetapan harga harus sesuai dengan produk yang ditawarkan toko daging best meat.
- c. Toko best meat selain mempertahankan kualitas juga harus memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan memfasilitasi lahan parkir dan tempat duduk yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan, 2010, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Adisaputro, Gunawan, 2010, manajemen Pemasaran Analisis Untuk Pearancangan Strategi Pemasaran, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Adkha Widiastanto, 2011, Analisis Pengaruh Lokasi Kualitas Makanan Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3), jurnal penelitian dan kajian Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Andyotomo, yudith, 2006, “pengaruh lokasi dan pelayanan pelanggan di hotel grasia semarang”, tidak di publikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang
- Basu, Swastha, 2000, Mnajemen Pemasaran Modern, Jakarta: PT, Raja, Grafindo, Persada.
- Erni widiastuti, 2016, Analisa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel Erzhet motor sport Yogyakarta, Smooting, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 14 No.4 Oktober, UNSA Surakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2009, Strategi Pemasaran, Jakarta: Gramedia, Pustaka, Utama.
- FIFYANITA GHANIMATA, 2012, “Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- KARDITA MAGDA, 2017, “Pengaruh kualitas produk harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian studi pada el’s coffee kartini bandar lampung” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Kotler, Philip, Gamy Amstrong, 2007. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Iritermedia.
- Kotler, Philip, Keller, 2007, Manajemen pemasaran, Edisi, jakarta: PT, Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane, 2012. Manajemen pemasaran, Jalarta: Erlangga.
- Rina Sukmawati, 2017, “pengaruh kualitas produk harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta”, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widya Danarwati, 2015, “Analisis Pengruh Kualitas Produk harga *Brend image* dan Popularitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil toyota Yaris di Solo”. Skripsi jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Tidak Dipublikasikan