

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen)

Endra Sulistyawan

Program Studi Manajemen

S1 Universitas Putra Bangsa

endrafreak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian martabak Sinar Senayan kauman Kebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada martabak Sinar Senayan kauman Kebumen secara parsial maupun simultan.

Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen pada martabak Sinar Senayan kauman Kebumen yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda (*skala likert*). Data dianalisis dengan bantuan program SPSS Release 25 for Windows.

Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and location on purchasing decisions at Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. The problem raised in this study is the influence of product quality, service quality and location on the purchasing decision of Sinar Senayan Kauman Martabak Kebumen, with the aim of knowing how much influence product quality, service quality and location have on purchasing decisions at Sinar Senayan Kauman Martabak Kebumen partially or partially. Simultaneous.

The samples taken in this study were 100 consumers at Sinar Senayan Kauman Martabak Kebumen as respondents. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire/questionnaire. The data analysis tool used in this research is using multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis (Likert scale). Data were analyzed with the help of SPSS Release 25 for Windows.

The results of proving the first hypothesis that product quality partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of the second hypothesis that service quality partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of proving the third hypothesis that

the location partially has a significant influence on the purchase decision. The results of the fourth hypothesis that product quality, service quality and location simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Location, Purchase Deci

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, Perkembangan perdagangan semakin meningkat, hal ini membuat persaingan perusahaan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu beruaha keras dalam berinovasi dan membuat strategi pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Banyak perusahaan yang berusaha memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensinya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen supaya bersedia membeli produk perusahaan. Dalam mencapai tujuan, perusahaan berupaya untuk memahami harapan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, pemasar harus dapat mengetahui selera konsumen, dan cara pengambilan keputusan konsumen, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan sangatlah penting melakukan penilaian harapan konsumen dan menafsir perilaku konsumen pada target pasar yang akan dituju.

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Makanan adalah kebutuhan pokok setiap insan manusia. Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis, tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis. Permintaan makanan yang semakin meningkat merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu, selain itu dengan makin berkembangnya ilmu pengetahuan dan peningkatan taraf hidup masyarakat, mengakibatkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Keadaan ini dapat dilihat dari semakin selektifnya masyarakat dalam memilih dan

mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang masyarakat inginkan.

Di Kabupaten Kebumen terdapat banyak penjual makanan yang menjual produk makanan sejenis kue atau roti. Hampir semua orang mengenal makanan yang bernama martabak. Sajian martabak di Indonesia telah populer di semua kalangan dan umumnya terjual di banyak tempat pada sore sampai malam hari. Martabak sendiri ada 2 macam, martabak telur dan martabak manis. Dimana bahan baku utama dan bahan pelengkap yang digunakan untuk membuat martabak salah satunya memerlukan tepung terigu dan telur. Dari beberapa penjual martabak dikebumen salah satunya adalah Martabak Sinar Senayan yang berada disamping masjid kauman alun-alun kebumen.

Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen sudah ada sejak tahun 2006 didirikan oleh Bapak Musolin. Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen memiliki 4 orang pegawai dan 1 orang kepala cabang. Martabak Sinar Senayan sudah memiliki 5 cabang di kebumen. Sehingga Martabak Sinar Senayan ini banyak dikenal dikalangan masyarakat Kebumen, Cita rasa yang enak, banyak varian rasa, tempat yang bersih, pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis, dimana selalu dilewati lalu-lalang kendaraan karena berada samping masjid agung kauman alun-alun kebumen pusat keramaian membuat martabak ini banyak diminati. Martabak senayan ini menawarkan berbagai rasa, tidak hanya martabak bandung tapi juga martabak telur, sehingga konsumen dapat memilih menu atau tambahan maupun rasa yang diinginkan. Martabak sinar senayan juga menawarkan *service delivery order* dan bisa di order melalui aplikasi *Grab food* yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil proses/tahap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pembelian martabak telur dilakukan secara tidak direncanakan. Tersedianya pelayanan *Delivery Order (grabfood dan gofood)*, papan nama dagang dan berada di pusat keramaian menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian. Keinginan untuk membeli muncul saat berkunjung ke alun-alun Kebumen dan perjalanan pulang. Penawaran harga yang relatif tinggi dibanding martabak lain tidak mengubah keinginan konsumen dalam membeli. Kepuasan terbentuk atas martabak manis dan telur yang dibeli terutama dari pada faktor rasa produk.

Martabak sinar senayan ini selalu ramai apalagi ketika weekend dimana banyak pengunjung yang datang kealun-alun kebumen dan menyempatkan membeli martabak sinar senayan. Martabak Sinar Senayan ini buka dari sore sampai malam hari. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa. Dalam industri food and beverage, ketiga faktor tadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari segi Kualitas Produk, Perusahaan Martabak Sinar Senayan Kauman sangat memperhatikan hal tersebut, dari pemilihan bahan-bahan baku yang digunakan dalam pembuatan martabak sinar senayan kauman kebumen merupakan bahan baku pilihan terbaik, dibandingkan dengan yang digunakan pada pembuatan martabak lain, misalnya penggunaan mentega pada martabak manis menggunakan

merek blueband, dan pada lapisan luar martabak yang sudah matang dilumuri butter merek wijisman sehingga membuat produk martabak sinar senayan lebih harum dan gurih, kemudian topping atau rasa menggunakan mesess merk ceres yang rasa coklatnya tidak bikin eneg dibanding martabak lain. Adanya pilihan rasa base martabak yang lain, seperti pandan, red velvet, dan blackforest yang jarang ada pada martabak lainnya. Untuk pembuatan martabak telur, martabak Sinar senayan Kauaman Kebumen sangat peduli dengan pemilihan bahan baku yang terbaik, misalnya tepung terigu pilihan, telur bebek yang terbaik, sayuran dan potongan daging yang segar, serta rahasia bumbu-bumbu lainnya, sehingga martabak telur itu mempunyai cita rasa yang enak dan gurih.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perusahaan mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang kualitas produknya paling baik akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2014: 268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk. Melalui kualitas pelayanan ini pengusaha akan mampu mengetahui baik atau tidaknya jasa atau barang yang diproduksi.

Lokasi adalah suatu tempat yang dijadikan tempat dimana suatu perusahaan tersebut beroperasi atau secara mudahnya tempat yang dijadikan sebagai produksi dari barang atau jasa yang dihasilkan (Tjiptono, 2002). Faktor

lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Berikut ini merupakan data omset penjualan pembelian Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen dari Tahun 2018-2020 yang menunjukkan melonjaknya tingkat kenaikan keputusan pembelian disetiap tahunnya.

Tabel I-1
Omset Penjualan dari tahun 2018-2020
Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen

No	Tahun	Omset	Kenaikan Omset	Keterangan
1.	2018	Rp.102.000.000	-	
2.	2019	Rp.108.000.000	Rp.6.000.000	Mengalami Kenaikan
3.	2020	Rp.120.000.000	Rp.12.000.000	Mengalami Kenaikan

Tabel diatas menunjukkan tingkat keputusan pembelian pada martabak Sinar Semayan Kauman Kebumen yang mengalami kenaikan volume penjualan. Tahun 2019 martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen mengalami kenaikan omset penjualan sebesar Rp.6.000.000. Tahun 2020 martabak mengalami kenaikan volume penjualan sebesar Rp.12.000.000. Pada peningkatan penjuln ini tentu dipengaruhi adanya faktor-faktor baik dari strategi, inovasi maupaun faktor-faktor lainnya. Terbukti dilokasi banyak orang yang mengantri untuk membeli dan banyak juga konsumen yang membeli via aplikasi Grabfood dan Gofood, diamana banyak karyawan ojek online sedang mengantri di depan Martabak Sinar Senyan Kauman Kebumen.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah terjadi pada keputusan pembelian Martabak Sinar Senyan Kebumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, pada tabel dibawah ini merupakan data hasil mini riset berdasarkan variabel yang dilakukan pada 30 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen.sehingga peneliti melakukan mini riset survey faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada martabak Sinar Senyan Kauman Kebumen.

Tabel I-2
Hasil Mini Riset Konsumen Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen

Faktor keputusan pembelian (Variabel)	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
Kualitas Produk	17	45%
Kualitas pelayanan	10	35%
lokasi	3	20%

Sumber : wawancara langsung terhadap konsumen Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen 2020

Dari tabel I-1 tersebut merupakan hasil mini riset yang dilakukan pada konsumen Martabak Sinar Senayan kauman Kebumen dari 30 responden yang telah melakukan pembelian, dimana faktor yang paling dominan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk dengan 17 orang responden, kemudian 10 responden memilih kualitas pelayanan dan 3 responden memilih lokasi sebagai keputusan pembelian Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen)**”.

METODE

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Indikator keputusan pembelian menurut Gerung dkk (2017), sebagai berikut :

1. Keinginan suatu produk
2. Mengevaluasi sebelum membeli
3. Hasil dari keputusan pembelian
4. Kepuasan konsumen
5. Loyal terhadap produk

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indikator kualitas produk menurut Fiani dan Japarianto (2012: 1);

1. Penampilan makanan harus terlihat baik
2. Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan
3. Bentuk makanan memainkan peran penting
4. Aroma merupakan reaksi makanan

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dalam Algifari (2016: 2) mendefinisikan “pelayanan adalah setiap tindakan atau

perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik kualitasnya melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan atau belum. Menurut Tjiptono (2012) ada lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Realibilitas (*Realibility*)
2. Daya Tanggap (*Responsivenees*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empaty*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Lokasi

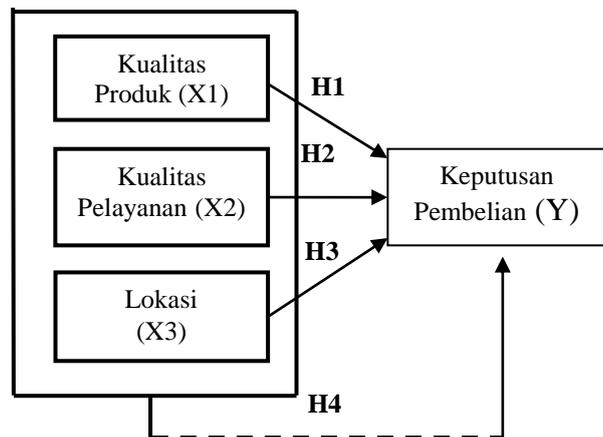
Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba). Indikator lokasi menurut Ghanimata dan Kamal (2012) sebagai berikut:

1. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian
2. Ketersediaan Lahan Parkir
3. Ketersediaan tempat untuk makan sambil bersantai
4. Kenyamanan lingkungan.

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan pembahasan dan telah pustaka dengan “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen)” dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar II-I
Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen.
- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen.
- H3 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen.
- H4 : Diduga Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen

Alat Analisis Data

Dalam penghitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution for windows*)25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2015:178), syarat minimum suatu item dianggap valid adalah:

- Jika nilai $r \geq 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- Jika nilai $r \leq 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner dianggap tidak valid

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1_1	0,783	0,1966	0,000	Valid
X1_2	0,781	0,1966	0,000	Valid
X1_3	0,811	0,1966	0,000	Valid
X1_4	0,758	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel VI-4 diatas, hasil uji validitas pada instrument variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua instrument variabel kualitas produk (X1) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2_1	0,859	0,1966	0,000	Valid
X2_2	0,793	0,1966	0,000	Valid
X2_3	0,848	0,1966	0,000	Valid
X2_4	0,843	0,1966	0,000	Valid
X2_5	0,797	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel VI-5 diatas, hasil uji validitas pada instrument variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semua instrument variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Lokasi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3_1	0,421	0,1966	0,000	Valid
X3_2	0,902	0,1966	0,000	Valid
X3_3	0,881	0,1966	0,000	Valid
X3_4	0,902	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel VI-6 diatas, hasil uji validitas pada instrument variabel lokasi menunjukkan bahwa semua instrument variabel Lokasi (X3) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Lokasi (X3) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y_1	0,769	0,1966	0,000	Valid
Y_2	0,837	0,1966	0,000	Valid
Y_3	0,875	0,1966	0,000	Valid
Y_4	0,857	0,1966	0,000	Valid
Y_5	0,863	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-7 diatas menunjukkan item instrument variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Item Variabel	Cronbach's alpha	Batas penerimaan	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,790	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,883	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,813	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-8, menunjukan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil tersebut menunjukan dan dapat dijelaskan bahwa semua instrument variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi dapat dipakai. Uji tersebut meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance pada kolom collinearity statistics. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Berikut hasil dari uji multikolinieritas analisis data dengan software SPSS for windows version 25, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	Keterangan	
		Tolerance	VIF
1.	Kualitas Produk	0,617	1,620
2.	Kualitas Pelayanan	0,346	2,889
3.	Lokasi	0,475	2,104

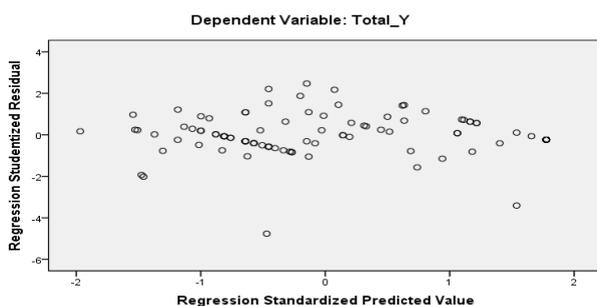
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-9 dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada sebuah pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



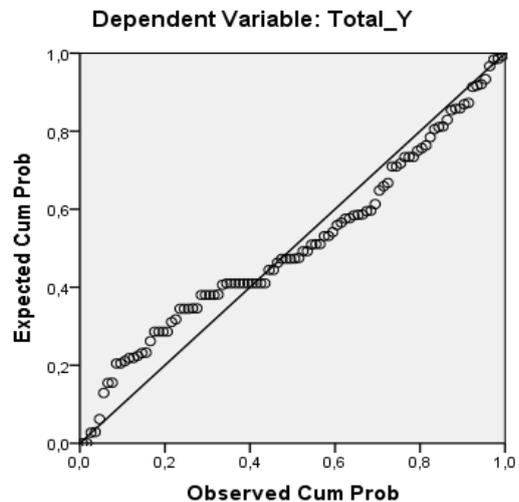
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Gambar IV-1 diatas menunjukan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit), tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikat arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013:160).

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-2, menunjukan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Berganda
Persamaan Regresi

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil tabel berikut ini:

Tabel IV-10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,781	1,214		,643	,522
Kualitas Pelayanan	,483	,111	,434	4,337	,000
Kualitas Produk	,377	,103	,276	3,677	,000
Lokasi	,241	,086	,239	2,790	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = ,781 + 0,377X_1 + 0,483X_2 + 0,241X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Lokasi

b1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien regresi variabel Lokasi

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel IV-11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,781	1,214		,643	,522
Kualitas Produk	,377	,103	,276	3,677	,000
Kualitas Pelayanan	,483	,111	,434	4,337	,000
Lokasi	,241	,086	,239	2,790	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

a. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka thitung sebesar $3,677 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen, atau

dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima, dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,276 atau 27,6%.

b. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka thitung sebesar $4,337 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima, dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,434 atau 43,4%.

c. Hubungan Antara Lokasi dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel lokasi (X3) sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka thitung sebesar $2,790 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima dan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239 atau 23,9%.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara langsung secara bersama-sama.

Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS for windows version 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-12
Hasil Hipotesi Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	404,765	3	134,922	63,971	,000 ^a
Residual	202,475	96	2,109		
Total	607,240	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-12 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 63,971 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar $63,971 > Ftabel$ sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen secara simultan, maka hipotesis 4 dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil uji R Square analisis *software SPSS for windows version 25.0* dapat diterangkan dengan tabel berikut:

Tabel IV-13
Hasil Regresi Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,667	,656	1,452

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-13 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,656 artinya 65,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 34,4% (100%-65,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Berdasarkan olah data kuantitatif dan pembahasan, maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $3,677 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,276 atau 27,6%. Hasil penelitian ini Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Daulay (2017) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t

sebesar $4,337 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 0,434 atau 43,4%. Hasil penelitian ini Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Sriyanto & Kuncoro, 2015) dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen dinyatakan diterima.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $2,790 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239 atau 23,9%. Hasil penelitian ini diperkuat dan cocok dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rizal (2017): bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian, hasil dari penelitian saya menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis ketiga yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen diterima.

4. Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan)

Berdasarkan analisis untuk perhitungan secara simultan yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,971 dengan tingkat signifikan 0,000, karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen.

PENUTUP KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program SPSS 25.0 for Windows mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Hal ini peran kualitas

produk dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen, dengan dibuktikan hasil pengujian diatas, bahwa kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya kualitas produk yang kurang baik berakibat menurunnya tingkat keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Dalam variabel kualitas pelayanan, Indikator karyawan Martabak sinar senayan kauman Kebumen yang menunjukkan sikap profesional dalam melayani konsumen. Mmpunyai nilai yang paling tinggi, dimana pelayanan karyawan beriskap pmerespon kepada konsumen, keramahan, kecepatan dan tanggap terhadap kemauan konsumen. Hal ini membuat peran kualitas pelayanan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen, dengan dibuktikan hasil pengujian diatas, bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik berakibat menurunnya tin tingkat keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Hal ini peran lokasi dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen, dengan dibuktikan hasil pengujian diatas, bahwa memperhatikan dan penentuan lokasi yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya penentuan loaksi yang kurang baik berakibat menurunnya tingkat keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen..
4. Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kauman Kebumen. Variabel yang nilai koefisen tertinggi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel yang berpengaruh kedua yaitu kualitas produk dan variabel yang berpengaruh paling kecil yaitu lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali pers, 2018

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada

Ade, Suryani. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dr. Resto Padang". *Jurnal*

Ekonomi Padang: Fakultas Ekonomi Tamansiswa Padang.

- Alma, Buchari. 2013. *Majemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asmara, A. B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sagu Mojowarno (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara)*.
- Aula, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen memilih grab di Banda Aceh. 2019. PhD Thesis*.
- Ayu, Lestari. 2016."Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Study Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)". Diunduh 20 Maret 2018.
- Baiti, M. 2018. *Pengaruh lokasi, harga dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan. 47–58*.
- Chandra, S.M., & Tielung, M. V. J (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. Jurnal EMBA 3(3), 959-970*.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Fika Ermawati. 2012. "Pengaruh Kulitias Pelayanan, Hrga Dan Ketersediaan Produk Dalam pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting Di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang". *Jurnal Dinamika Manajemen*, (Vol. 1 No.v5, Juli 2012 93-107)
- Hakim M. M. D. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 11, November 2016*.
- Katerino, Kevin. 2016. *Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima." *Journal Of Management*, Vol. 1, No. 1, 1-15.
- Kotler, Philip and Kevin lane Keller, (2012) : *Marketing*

Management, edisi 14, New Jersey: Pearson Prentice-Hall Published

- Kotler, Philip and Kevin lane Keller, (2016) : *Marketing Management*, 15th. Lupaioadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kopetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tanpanatu, Gita Anggeiny et.al. 2014. *Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store. Mega Trade Center Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Utomo, L. B. dan Trisnowati 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembeli pada toko alfamart mojolaban sukoharjo*. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. ejurnal.net/portal/index.php/Smooting/article/download/1815/1693 /. Diakses pada 25 januari 2018.
- Walukow A. L. P, Mananeke L dan Sepang J. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1737-1749. <https://media.neliti.com/media/publications/2337-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-dan-lokasi-terhadap-keputusan-pembelian-k.pdf>. Diakses pada 25 januari 2018
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. 2015. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.”* *Journal Of Management*, Vol. 1, No. 1, 1-15.
- Kotler, Philip and Kevin lane Keller, (2016) : *Marketing Management*, 15th.
- Lupaioadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kopetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tanpanatu, Gita Anggeiny et.al. 2014. *Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store. Mega Trade Center Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Utomo, L. B. dan Trisnowati 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembeli pada toko alfamart mojolaban sukoharjo*. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. ejurnal.net/portal/index.php/Smooting/article/download/1815/1693 /. Diakses pada 25 januari 2018.
- Walukow A. L. P, Mananeke L dan Sepang J. 2014. *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa*. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1737-1749. <https://media.neliti.com/media/publications/2337-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-dan-lokasi-terhadap-keputusan-pembelian-k.pdf>. Diakses pada 25 januari 2018.