

The Influence Of Price, Product Quality And Location On The Purchase Decision Of Local Food Snacks And Souvenirs For The Sukamaju Farming Group, Ajaobaki Village, Mollo Utara District, South Timor Regency

Susanto

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Susanto@umy.ac.id

Ronaldo Ismail Abi

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

abironald14@gmail.com

Nonik Kusuma Ningrum

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id

Article Info

Keywords:
Financial Price, product quality, location, purchase decision

Abstract

This research aims to find out how much influence the variable price, product quality and location on the decision to buy Snacks and Souvenirs from Local Food Sukamaju Farmers Group Ajaobaki Village. This research is a quantitative study using the SPSS program with a sample number of 200 respondents who are customers and consumers of Snack and Souvenir Products from Local Food Sukamaju Farmers Group who have bought and consumed Snack and Souvenir products once or more. The results of these findings showed that product quality and location variables had a significant effect on purchasing decisions. While the price variable indicates that there is no significant influence on the purchase decision. The implications of this research can be a reference for business owners in formulating strategies to improve the purchase decision of Snacks and Souvenirs of Sukamaju Farmers Group related to price, product quality and location.

Article Info

Kata kunci:
Financial Price, product quality, location, purchase decision

Abstrak

This research aims to find out how much influence the variable price, product quality and location on the decision to buy Snacks and Souvenirs from Local Food Sukamaju Farmers Group Ajaobaki Village. This research is a quantitative study using the SPSS program with a sample number of 200 respondents who are customers and consumers of Snack and Souvenir Products from Local Food Sukamaju Farmers Group who have bought and consumed Snack and Souvenir products once or more. The results of these findings showed that product quality and location variables had a significant effect on purchasing decisions. While the price variable indicates that there is no significant influence on the purchase decision. The implications of this research can be a reference for business owners in formulating strategies to improve the purchase decision of Snacks and Souvenirs of Sukamaju Farmers Group related to price, product quality and location.

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat membuat perusahaan berusaha merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan-memahami perilaku konsumen. Perilaku pembelanja adalah gerakan dari segala jenis kegiatan, tindakan dan proses yang mendorong tindakan pada waktu sebelum membeli, kapan harus membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan layanan berikut untuk melakukan sesuatu atas atau mengevaluasi kegiatan

(Sumarwan, 2015). Memahami perilaku pembeli sangat penting, terutama untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah kontemplasi di mana orang menilai berbagai pilihan dan menyelesaikan suatu barang dari keputusan yang tak terhitung jumlahnya tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam interaksi dinamis pembeli di mana pembeli benar-benar ingin membeli. Sementara sesuai

Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian dicirikan sebagai keputusan dua atau lebih banyak pilihan elektif.

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah siklus di mana pelanggan mengetahui masalah ini, melacak data tentang item atau tanda tertentu dan menilai dengan baik setiap opsi ini dapat mengatasi masalah ini, yang kemudian, pada saat itu, mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga produk, kualitas produk dan lokasi. Harga adalah salah satu komponen yang paling mudah beradaptasi dari campuran promosi, di mana harga dapat berubah dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Nguyen dan Gizaw (2014), Harga adalah proporsi dari uang pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk. Sedangkan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang tunai yang diperdagangkan untuk suatu barang dan jasa. Harga adalah sesuatu yang menjadi fokus pembeli saat melakukan pembelian. Beberapa pelanggan bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Selain harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk mendorong tindakan pembeli dalam memutuskan melakukan pembelian. Kualitas adalah variabel yang ada dalam produk, yang menyebabkan produk dapat dinilai sesuai dengan tujuan. Menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas barang dibingkai oleh beberapa penanda termasuk kenyamanan, kekokohan, kejelasan, kapasitas variasi ukuran item, dan lain-lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2013).

Selain harga dan kualitas, lokasi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama terkait dengan kemudahan untuk oleh sarana transportasi umum (Tjiptono (2008). Lokasi yang mudah dilalui dan juga tempat parkir yang luas, akan membuat pelanggan mudah untuk pergi berbelanja. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu

produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat barang dikirim atau dijual masuk akal serta tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi yang efektif terbuka untuk konsumen dan dekat titik keramaian akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Desa Ajaobaki terletak pada Provinsi NTT, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Kecamatan Mollo Utara. Desa Ajaobaki memiliki kelompok tani bernama Kelompok Tani Sukamaju, yang dikelola oleh ibu-ibu yang ada di desa Ajaobaki. Kelompok tani Sukamaju ini menyediakan camilan lokal yang dipasarkan yaitu keripik talas, keripik ubi ungu, keripik pisang, stik kacang hijau, stik ubi ungu, jagung goreng, jagung bunga, keripik kentang dan souvenir yang terbuat dari kain tenun khas NTT.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga dari perspektif terbatas adalah ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang maupun jasa, sementara dari arti yang luas adalah jumlah semua nilai yang diperdagangkan pembeli untuk melayani pembelian atau penggunaan barang tersebut (Kotler dan Keller, 2001). Harga adalah salah satu hal yang paling dievaluasi oleh konsumen dan perlu benar-benar disadari peran harga terhadap pembentukan sikap konsumen. Dalam keadaan tertentu konsumen sangat sensitif terhadap biaya, sehingga biaya umumnya tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dapat membuang produk dari kontemplasi pelanggan. Namun, dalam kasus yang berbeda biaya dapat digunakan sebagai tanda penggantian kualitas produk, dengan hasil bahwa biaya yang lebih tinggi terlihat jelas (Mowen dan Minor, 2002).

2.2 Kualitas Produk

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas adalah total fitur

dan atribut dari suatu barang maupun jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan barang atau jasa yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk menjadi potensi sebagai senjata strategis yang diharapkan untuk mengatasi pesaing, karena dengan memberikan kualitas produk baik akan mempengaruhi tingkat pembelian dan tumbuh dengan pesat dalam jangka waktu panjang. Sedangkan yang ditunjukkan oleh Kotler dan Amstrong (2008:347) mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dibuat, itu akan memberikan kesempatan kepada pelanggan agar dapat puas dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk mengatasi masalah konsumen yang diungkapkan atau disarankan. Menurut Assauri (1998) mengatakan bahwa kualitas produk adalah unsur-unsur yang terkandung dalam suatu hal atau hasil yang menyebabkan produk atau hasil sesuai alasan untuk apa barang dagangan atau hasil direncanakan atau diperlukan. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Abdullahi Farah, A., Zainalabidin, M. selanjutnya, Ismail, A. L. (2011) mengatakan bahwa ada beberapa bagian dari estimasi kualitas item tergantung pada eksekusi, untuk spesifik item yang didapat dari zat yang tidak dimurnikan yang memiliki benih lazim dan zat yang terkandung dalam suatu item.

2.3 Lokasi

Lokasi berarti mengidentifikasi di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001: 61-62). Lokasi adalah pilihan yang dibuat oleh organisasi mengenai di mana kegiatan dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80). Lokasi menyiratkan diidentifikasi dengan di mana organisasi harus bermarkas dan menyelesaikan tugas atau kegiatannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 72).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara untuk menangani masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang yang layak atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari presentasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian pembelian elektif, dan perilaku setelah membeli (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Keputusan pembelian yaitu siklus dinamis untuk mengakuisisi keputusan pembelian produk untuk tahu apa yang akan dibeli atau tidak untuk melakukan pembelian dan pilihan diperoleh dari kegiatan yang dilakukan sebelumnya (Assauri, 2004).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Harga dalam arti sempit adalah ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah ukuran semua nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli agar bisa menggunakan barang tersebut (Kotler dan Keller, 2001). Harga termasuk salah satu hal yang paling dievaluasi oleh konsumen dan perlu benar-benar disadari peran harga terhadap pembentukan sikap konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Daiz et al (20119) dengan judul "*Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado*" menunjukkan bahwa brand image dan harga memiliki dampak positif dan kritis terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga mempunyai daya positif dan signifikan dalam keputusan pembelian Produk Cemilan Dari Pangan Lokal dan Souvenir Kelompok dan Tani Sukamaju Desa Ajaobaki, Kecamatan Mollo Utara, Kabupaten Timor Tengah Selatan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas merupakan keseluruhan elemen dan atribut dari suatu item atau administrasi yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dintakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk menjadi senjata penting untuk mengatasi pesaing,

karena dengan memberikan kualitas produk baik akan mempengaruhi tingkat pembelian dan tumbuh dengan pesat dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ni Made Dwi Sanjiwani (2019) dengan judul “Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian” menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada barang-barang Miniso.

H2 : Kualitas produk mempunyai daya positif dan signifikan dalam keputusan pembelian Produk Cemilan Dari Pangan Lokal dan Souvenir Kelompok Tani Sukamaju Desa Ajaobaki, Kecamatan Mollo Utara, Kabupaten Timor Tengah Selatan

Lokasi berarti mengidentifikasi dengan mana perusahaan harus bermarkas dan mengarahkan dan menjalankan tugas (Lupiyoadi, 2001: 61-62). Lokasi adalah pilihan yang dibuat oleh perusahaan sehubungan dengan di mana kegiatan dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80). Lokasi juga diidentifikasi dengan di mana perusahaan harus ditempatkan dan menyelesaikan tugas atau kegiatan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 72).

Berdasarkan penelitian yang dibuat oleh Viona Adi Pramita (2019) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan emas lancar jaya sekaran, lamongan” mengemukakan bahwa hasil

penelitian lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Lokasi mempunyai daya positif dan signifikan dalam keputusan pembelian Produk Cemilan Dari Pangan Lokal dan Souvenir Kelompok Tani Sukamaju Desa Ajaobaki, Kecamatan Mollo Utara, Kabupaten Timor Tengah Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 30 responden. Diketahui dari hasil uji validitas menggunakan software SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi 0,3. Sehingga syarat validitas dengan nilai koefisien minimal 0,3 terpenuhi. Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau syarat reliabilitas terpenuhi.

Data hasil penelitian akan bersifat tidak biasa jika diperoleh menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Indikator suatu variabel dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi dengan total sebesar $\geq 0,30$. Di samping itu, instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach* $\alpha \geq 0,60$. Konsekuensi dari pengujian legitimasi dan kualitas instrumen eksplorasi yang tak tergoyahkan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 1 dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
X1	X11	0,774	Valid	0,678 (Reliabel)
	X12	0,793	Valid	
	X13	0,623	Valid	
	X14	0,601	Valid	
X2	X21	0,601	Valid	0,684 (Reliabel)
	X22	0,668	Valid	



	X23	0,694	Valid	0,864 (Reliabel)
	X24	0,644	Valid	
	X25	0,575	Valid	
X3	X31	0,526	Valid	
	X32	0,625	Valid	
	X33	0,752	Valid	
	X34	0,778	Valid	
	X35	0,622	Valid	
	X36	0,548	Valid	
	X37	0,649	Valid	
Y	X38	0,693	Valid	
	X39	0,769	Valid	
	Y1	0,64	Valid	0,727 (Reliabel)
	Y2	0,746	Valid	
	Y3	0,729	Valid	
Y4	0,6	Valid		
Y5	0,681	Valid		

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian regresi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua faktor atau lebih dari dua faktor yang disebut sebagai variabel X kepada variabel Y. Dalam penelitian ini, uji regresi linear dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berikut uraian pembahasan dari hasil penelitian :

4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t dihitung dari variabel harga adalah 0,950. Karena nilai $0,950 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel harga positif, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi dampak positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian secara statistik.

4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t dihitung dari variabel Kualitas Produk adalah 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel kualitas produk positif, maka disimpulkan bahwa terjadi

dampak positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian secara statistik.

4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t dihitung dari variabel Lokasi adalah 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Lokasi positif, maka disimpulkan bahwa terjadi dampak positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian secara statistik.

4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi F hitung adalah 0,000. Karena nilai signifikansi F dihitung kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara statistik.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dapat diketahui nilai signifikansi t dihitung dari variabel harga adalah 0,950. Karena nilai $0,950 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel harga positif, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi dampak positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian secara statistik.
2. Dapat diketahui nilai signifikansi t dihitung dari variabel Kualitas Produk adalah 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel kualitas produk positif, maka disimpulkan bahwa terjadi dampak positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian secara statistik.
3. Dapat diketahui nilai signifikansi t dihitung dari variabel Lokasi adalah 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Lokasi positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi dengan keputusan pembelian secara statistik
4. Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi F hitung adalah 0,000. Karena nilai signifikansi F dihitung kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara statistik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka berikut ini ada beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut.:

1. Kelompok Tani Sukamaju
Mengingat Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Kelompok Tani Sukamaju, maka Kelompok Tani Sukamaju harus terus memperhatikan kualitas produk dan lokasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang harga, kualitas produk dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi, sehingga diharapkan hasil penelitian berikutnya lebih baik dari penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor serupa atau dengan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, agar hasilnya lebih akurat dan dapat digeneralisir untuk semua perusahaan yang memiliki masalah serupa. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengaji variabel-variabel lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas pelayanan, ataupun variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler.2012. dasar-dasar pemasaran. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Adipramita Vionna dan Campena Bagus (2019). "pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan emas lancar jaya sekaran, lamongan". *jurnal ekonomi manajemen*. Vol.4, No.1, pp 80-90.
- Anggraeni, D. A. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Sx4 Pada Dealer Umc Perak.
- Dharmamesta dan irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta.Penerbit: liberty
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni

- Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 8(2), 89-102.
- Efendi, A. F., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sepatu Nike. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(6), 37-50. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1233/1238>
- Ghozali dan Iman. 2018. Aplikasi analisis multivariat dan ekonometrika dengan eviews 10. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Imelda dan Aprileny. (2018). "Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi". *Jurnal STEI Ekonomi*. Vol.27, No.1, pp 35-56.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen pemasaran. Jilid I. edisi ke 13 Jakarta: penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 1995. Marketing. jilid II. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Mowen dan minor. 2002. Perilaku konsumen. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Manik Dumarya Cornelia (2019). "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. sophie paris di jakarta". *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol.1, No.4
- Nusrai *et al.* (2018). "Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision". *Journal of Business and Management*. Vol.20, No.8, pp 78-81.
- Nusrai Bnu Hajar *et al.* (2018). "Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision (Oppo Smartphone in Kendari City)". *IOSR-JBM*. Vol.20, No.8, pp 76-81.
- Nguyen dan Gizaw. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of private label food products.
- Perasuraman *et al.* (1998). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol.64 (1) pp 12- 37.
- Sanjiwani Dwi (2019). "peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian". *E-Jurnal Manajemen*. Vol.8, No.11, pp 6721-6740.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku konsumen. Jakarta. Penerbit: Indeks.
- Sumarwan. 2015. Perilaku konsumen teori penerapan dalam pemasaran. Jilid II. Bogor. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Bandung. Penerbit: Alfabeta cv.
- Tirtaatmaja *et al.* (2019). "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.9, No.1, pp 90-95.
- Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Jilid 3. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe di kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* e-ISSN 2721-5415, 2(1), 74-86.

