

Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan

Khoiriyah Nasution¹: Delima Sari Lubis²: Hamni Fadlilah Nasution³

KhoiriyahNasution@gmail.com

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Abstrak:

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Namun konsumen tentu lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern dengan alasan harga yang lebih terjangkau dan lokasi yang mudah diakses dibandingkan dengan berbelanja di pasar modern dimana harga yang ditawarkan lebih mahal dan lokasi yang tidak mudah diakses oleh masyarakat. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan.

Pembahasan berkaitan dengan keputusan pembelian, harga dan lokasi. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sedangkan informasi yang diperlukan oleh peneliti diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan menyebarkan angket terhadap responden sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode wawancara, angket dan dokumen. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen kemudian analisis data yang digunakan adalah uji asumsi dasar, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Raya Kodok Kota Padangsidempuan.

Keywords: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Salah satu tujuan dari kota Padangsidempuan adalah membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada perdagangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah dan industri rumah tangga. Dengan demikian, didirikannya pasar biasanya karena adanya permintaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh pasar termasuk kebutuhan akan keperluan rumah tangga khususnya keperluan yang dipakai atau dipergunakan setiap harinya.

Persaingan dihadapi setiap pasar tidak terkecuali pada pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya terdapat proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Sedangkan pasar modern merupakan jenis

pasar dimana antara penjual dan pembeli bertransaksi secara tidak langsung melainkan melihat lebel harga yang tertera pada barang, berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri. Dengan demikian konsumen lebih sering membandingkan harga dengan produk yang dijual di pasar Modern. Harga di Pasar Tradisional lebih murah dibandingkan Pasar Modern. Sejalan dengan perkembangan industri di kota padangsidempuan, secara langsung mempengaruhi kegiatan perdagangan. Berikut ini data sarana perdagangan yang ada di kota padangsidempuan:

Tabel 1: Pusat Perdagangan di kota padangsidempuan

No	Nama Pasar	Status Pasar
1	Pajak Buah	Pasar Tradisional
2	Pajak Batu	Pasar Tradisional
3	Pasar Saroha Padang Matinggi	Pasar Tradisional
4	Pasar Impres Sadabuan	Pasar Tradisional
5	Pasar Sangkumpul Bonang	Pasar Tradisional
6	Pasar raya kodok	Pasar Tradisional
7	Plaza Anugerah Tetap Cemerlang	Pasar Moderen

Sumber : Dinas koperasi, UKM, perindustrian, dan perdagangan pasar daerah kota Padangsidempuan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pusat perdagangan di kota Padangsidempuan yang terdiri enam pasar tradisional dan satu pasar moderen. Dari ke enam pasar tradisional tersebut 5 pasar diantaranya adalah pasar yang dikelola langsung pemerintah daerah kota padangsidempuan sedangkan Pasar raya Kodok adalah pasar tradisional yang dikelola swasta atau pribadi.

Pasar raya Kodok dikelola langsung oleh Fahdriansyah Siregar yang akrab disapa dengan “raya kodok”. Pasar raya Kodok ramai dikunjungi oleh masyarakat kota padangsidempuan dan luar kota padangsidempuan. ini disebabkan karena Pasar raya Kodok menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari dimana aktivitas berdagangnya dimulai dari pagi buta. Pengunjung Pasar raya Kodok biasanya adalah para pedagang yang akan menjual kembali barang dagangannya secara eceran. Pasar raya Kodok yang beralamat di jalan Pasar raya Kodok Padangsidempuan Utara memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut, dibandingkan pada pasar tradisional lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lingkungan, organisasi, interpersonal dan individu (Bilson Simamora: 2013). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler yaitu budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, fitur, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Menurut Nugroho faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, pelayanan, dan harga (Kurniawan: 2015).

Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diteliti adalah harga dan lokasi. Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, pasar traditional raya kodok padangsidempuan memiliki daya tarik tersendiri dari segi harga dan lokasi. Harga yang ditawarkan pedagang sangat terjangkau disebabkan oleh para pedagang memasok barang dagangan langsung dari petani, sehingga harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan pasar yang lainnya yang sebagian besar pedagangnya

membeli kembali kepada pedagang pasar tradisional raya kodok. Selain harga, lokasi pasar tradisional raya kodok juga menjadi daya tarik tersendiri dikarena lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat kota Padangsidimpuan dan sekitarnya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu untuk membeli suatu produk. Maka dalam persaingan bisnis, ditetapkan harga yang dapat bersaing diantara pedagang. Harga yang kompetitif merupakan faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Reza Pradipta: 2016). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian kevinli dan pesta gultom (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar (Dewi: 2020). Jika lokasi berada dekat dengan keramaian atau pemukiman warga maka akan sangat berpengaruh pula keramaian yang terjadi di pusat perbelanjaan tersebut (Uhti Maisaroh: 2017). Harga dan lokasi yang menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan keputusan pembelian bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN (METHOD)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 96 sampel menggunakan rumus Lemeshow, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan penyebaran angket. Kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrument dilanjut denngan uji asumsi klasik. Alat analisis yang digunakan ialah Regresi Linear Berganda.

HASIL PENELITIAN (RESULTS)

Hasil uji validitas setiap butir pernyataan pada semua variabel mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Instrumen variabel keputusan pembelian, harga dan lokasi dinyatakan reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel keputusan pembelian sebesar 0,623, nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga sebesar 0,685 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel lokasi sebesar 0,732. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel.

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,1875000
	Std. Deviation	2,34003992
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,071
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji normalitas pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 sehingga $0,200 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan syarat uji parametrik dapat terpenuhi.

b. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3: Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KP * Between (Combined)	553,704	14	39,550	8,976	0,000
HR Groups Linearity	494,447	1	494,447	112,210	0,000
G Deviation from Linearity	59,257	13	4,558	1,034	0,428
Within Groups	356,921	81	4,406		
Total	910,625	95			

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji linearitas variabel harga terhadap keputusan pembelian pada tabel tersebut diperoleh nilai taraf signifikan *linearity* sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,1$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil linearitas lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * Between (Combined)	721,063	53	13,605	3,014	0,000
LKS Groups Linearity	520,200	1	520,200	115,257	0,000
Deviation from Linearity	200,863	52	3,863	0,856	0,705
Within Groups	189,562	42	4,513		
Total	910,625	95			

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji linearitas variabel lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai taraf signifikan *linearity* sebesar 0,000. Sehingga $0,001 < 0,1$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	-2,366	2,311		-1,024	,309		
HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000	0,725	1,380
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015	0,725	1,380

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF harga adalah $1,380 < 10$ dan Nilai VIF lokasi adalah $1,380 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi

multikolinearitas. Nilai *tolerance* harga adalah $0,725 > 0,1$ dan nilai *tolerance* lokasi adalah $0,725 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6: Uji Heterokedastisitas

			HRG	LKS	Unstandardized Residual
Spearman's rho	HRG	Correlation Coefficient	1,000	0,654**	0,069
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,503
		N	96	96	96
	LKS	Correlation Coefficient	0,654**	1,000	0,097
		Sig. (2-tailed)	,000	.	0,347
		N	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,069	0,097	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,503	0,347	.	
	N	96	96	96	

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji heterokedastisitas diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,503 > 0,1$ dan lokasi $0,347 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

2. Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 7: Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,366	2,311		-1,024	0,309
HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$K_p = 2,366 + 0,654 \text{ Harga} + 0,159 \text{ Lokasi} + e$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah 2,366 satuan menunjukkan jika harga dan lokasi dianggap konstanta atau nilainya 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,366 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,654 satuan artinya jika nilai harga mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,654 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,159 satuan artinya jika nilai lokasi mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian

sebesar 0,159 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756 ^a	0,571	0,562	2,04893

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,756. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,562. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2 % dan sisanya 43,8 % dalam kontribusi variabel lain.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9: Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,366	2,311		1,024	0,309
HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015

Sumber : Data diolah tahun 2020

Nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi sebanyak 96 dengan tingkat signifikansi 10% sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} harga sebesar 7,940. Nilai probabilitas sebesar 1,024, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,940 > 1,66$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi sebanyak 96 dengan tingkat signifikansi 10% sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} Lokasi sebesar 2,477. Nilai probabilitas sebesar 1,024 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,477 > 1,66$ disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10: Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	520,200	2	260,100	61,956	0,000 ^b
Residual	390,425	93	4,198		
Total	910,625	95			

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 61,956 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 atau F_{hitung} sebesar $61,956 > F_{tabel}$ sebesar 2,14 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga, lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar raya kodok Padangsidimpuan.

PEMBAHASAN (DISCUSSION)

Bersadarkan hasil penelitian, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Pelanggan membayar dengan harga yang wajar. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui harga seperti ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, harga diterima oleh pembeli dan pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $7,940 > 1,66$ maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini bermakna tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ahmad Subuhan dan Wahyudin yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka konsumen akan menyadari tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian terkait dengan lokasi seperti, akses yang mudah, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman serta persaingan.

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,477 > 1,66$ maka variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini bermakna jauh dekatnya lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Dewi Ratnasari, Sri Hartini, Kornianwan Raharjo dan Suryono Budi Santoso yang menyimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi

sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga dan lokasi merupakan faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian. Harga dan lokasi pada pusat perbelanjaan khususnya pasar tradisional akan menjadi perhatian khusus oleh setiap pembeli. Sesuai dengan hasil olah data uji F_1 dapat dilihat F_{hitung} sebesar 61,956 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 atau F_{hitung} sebesar $61,956 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,14 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini bermakna mahal murahnya harga dan jauh dekatnya lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna semakin baik harga maka keputusan pembelian akan tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan memberikan harga terbaik dalam berdagang.
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna semakin baik lokasi maka keputusan pembelian akan tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian akan tinggi dapat dilakukan dengan memilih lokasi startegis dalam berdagang.
3. Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi tambahan di perpustakaan IAIN Padangsidimpuan dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak IAIN pada umumnya dan bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada khususnya.

2. Bagi Manajemen Pasar raya kodok Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan supaya lebih memperhatikan harga dan lokasi setiap pedagang agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dengan menambahkan variabel lain yang mendukung keputusan pembelian agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Asnawi, Nur dan Masyuhri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Jakarta: Qiara Media, 2019.
- Hamonangan, Frederick Ido. “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang).” *Journal Of Social And Political Of Science*, 2017.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, t.t.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, t.t.
- Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Syaamil Qur'an, 2010.
- Kevinli, dan Pesta Gultom. “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chiken Jalan Ismaliyah Medan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol. 6, No. 1 (2020).
- Kiswuryanto, Reza Pradipta dan Augusty Tae Ferdinans. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online “Fisheye Outlet.” *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5, No. 4 (2016).
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing Segala Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Yogyakarta: Buku Kita, 2014.
- Maisaroh, Uhti. “Pengaruh Faktor Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur.” *Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, 2017.
- Mardialis. *Metode Penarikan Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Morison. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Muslimin, Supriadi, Zainab dan Wardah Jafar. “Konsep Penentuan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal Of Islamic Economis* Vol. 2, No. 1 (2020).
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Nurdin, ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, t.t.

- Priyanto, Dwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Raharjo, Kurniawan dan Suryono Budi Santosa. “Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi Kasus Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak.” *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 4, No. 4 (2015).
- Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*. Bandung: Citapustaka Media, 2015.
- Ratna, Dewi dan Sri Hartini. “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survey Pada Pengunjung Kedai Mie Korea).” *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol. 2, No. 1 (2020).
- Riyanto, slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Romadoni, Wahyu. “Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO.” *Jurnal Ecoreneur Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 3, No. 1 (2020).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen :Pendekatan Prkatis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Santi, Ibu, Oktober , Pukul 08.00 WIB 2018.
- Sari, Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Keti Yasa. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemalll. Com*. Semarang: Lakeisha, 2020.
- Seran, Sirilius. *Metodologi Penelotian Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontenporer Pada Motif Tujuan dan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Setiawan, dan Dwi Endah Kursini. *Ekometrika*. Yogyakarta: Andi Offset, t.t.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Siregar, Sofian. *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, t.t.
- Sugiarti, dkk. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sunyoto, Danang. *Peraktek Riset Perilaku Konsumen: Teori, Koesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CASP, 2014.

Umar, Husei. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Winamo, Surakhman. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 2004.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, t.t.