

## Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang

Irdha Yusra<sup>1)</sup>, Rio Nanda<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

[rionanda53@gmail.com](mailto:rionanda53@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out and analyze the effect of product quality, location and price on purchasing decisions at Kinol Bistro N 'Poll Cafe in Padang City. The population in this study were all consumers who made purchases at the Kinol Bistro N 'Poll cafe in Padang City totaling 2,446. while the number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling method, namely by taking samples based on certain criteria. Data analysis techniques used to test hypotheses are multiple linear regression, and statistical T test. The results showed that the variables of product quality, price and location had a significant effect on purchasing decisions at Kinol Bistro N 'Poll Cafe in Padang City.*

**Keywords:** *Product Quality, Location, Price, and Purchasing Decision.*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima : 18 Juli 2019*

*Disetujui : 05 November 2019*

*DOI:10.31575/jp.v3i3.173*

---

### PENDAHULUAN

Usaha kuliner dikota Padang saat ini sangat berkembang pesat. Dapat kita lihat disepanjang jalan dikota Padang ada saja tempat wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi. Sebagian tempat kuliner yang banyak dikunjungi ialah yang berbentuk *cafe*, dimana pengunjung bisa lebih santai berlama-lama menghabiskan waktu dari rutinitas. Hal ini menjadi pendorong setiap *cafe* menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk pengunjung.

Tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, kebanyakan *cafe* yang ada dikota Padang saat ini banyak menawarkan fasilitas pendukung lain untuk memberikan kenyamanan pada konsumennya, seperti *Wi-fi*, *live music* maupun meja *billyard*. Besarnya peluang tersebut memunculkan ide dari pengusaha lokal untuk membangun wisata kuliner yang kemudian diberi nama Kinol Bistro n'Poll yang beralamat di jalan Imam Bonjol, No.28 Pondok, kota Padang. Selain letaknya yang strategis, *cafe* Kinol Bistro n'Poll juga mempunyai tema dan suasana berbeda dengan

*cafe* lainnya sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman saat menikmati makanan dan minuman lezat yang disediakan oleh pihak *cafe*.

Banyaknya *cafe-cafe* baru yang bermunculan di kota Padang membuat pemilik *cafe* Kinol Bistro n'Poll menyadari bahwa persaingan dunia kuliner di kota Padang sangatlah ketat. Hal ini hanya bisa diantisipasi dengan selalu menciptakan inovasi baru dan meningkatkan fasilitas demi kenyamanan konsumen untuk menjaga eksistensinya di dunia kuliner.

Peneliti melakukan *survey* awal selama setahun untuk mengetahui jumlah perbandingan pengunjung *cafe* Kinol Bistro n'Poll dan di *cafe-cafe* lain seperti Bat And Arrow, Capitea Pondok dll. Dimana pengunjung *cafe* Kinol Bistro n'Poll sebanyak 2446 pengunjung, sedangkan Bat And Arrow sebanyak 1706 pengunjung dan Capitea sebanyak 1374 pengunjung. Banyaknya pengunjung di *cafe* Kinol Bistro n'Poll tentunya juga dipengaruhi oleh hidangan yang disediakan berkualitas dengan harga yang sesuai. Selain itu, lokasi *cafe* yang strategis juga menjadi faktor pendukung lainnya.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ong & Sugiharto (2013) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan ingin bersaing dipasaran maka perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas barang yang diproduksinya.

Bagi sebagian konsumen ekonomi menengah ke atas berasumsi bahwa produk mahal memiliki kualitas yang bagus. Akan tetapi sebagian orang menyukai produk yang murah. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Ayuningtyas & Santoso, 2013).

Isyanto, Eman, & Herligiani (2012) berpendapat Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil peneliti dan teori maka penulis menyimpulkan bahwa :

$H_1$ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro n'Poll di Kota Padang

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemilihan Lokasi di dalam membuka usaha menjual produk begitu penting, lokasi yang strategis dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Ghanimata & Kamal, 2015)

Yuliani (2015) mengemukakan pendapat bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang terjangkau memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Ria, Antari, Dunia, & Indrayani (2014) menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin strategis letak lokasi maka keputusan konsumen untuk tetap loyal membeli akan meningkat. Berdasarkan hipotesa dapat diperoleh hipotesis :

H<sub>2</sub>: Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro n'Poll di Kota Padang

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga di dalam menentukan suatu produk sangat fundamental, karena harga suatu produk menentukan konsumen dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Ria et al., 2014).

Resti & Harry Soesanto (2016) berpendapat harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Harga pasar dan kualitas produk harus seimbang jika suatu perusahaan menginginkan penjualan produknya tetap bertahan dipasaran.

Ghanimata & Kamal (2015) mengemukakan pendapat yang sama bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang bervariasi bagi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ferry & Puspita (2012) juga mengemukakan harga berpengaruh positif terhadap pembelian dalam sampel sabun lux. Harga menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan :

H<sub>3</sub>: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kinol Bistro n'Poll di Kota Padang

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam hal ini ialah konsumen yang berkunjung di *cafe* Kinol Bistro n'Poll di kota Padang sebanyak 2.446 orang. Jika dihitung menggunakan rumus slovin maka diperoleh sampel sebanyak 96 pengunjung dan penulis menggenapkan menjadi 100 pengunjung.

Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dimana pada pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan criteria yang penulis tentukan. Beberapa pertimbangan tersebut antara lain : 1) Berusia 18 tahun keatas, 2) Konsumen yang pernah mengunjungi *cafe* Kinol Bistro n'Poll Padang, 3) Konsumen yang pernah melakukan pembelian, 4) Pengunjung berdomisili di kota Padang

**Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1**

**Defenisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Karakteristik suatu barang yang menjadi penilaian oleh konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan dari barang tersebut.	1. Model barang 2. Banyak sajian 3. Suhu 4. Bau hidangan 5. Tingkat maturitas barang 6. Cita rasa 7. Rupa barang	(Ayuningtyas & Santoso, 2013)

2	Lokasi ( $X_2$ )	Letak geografis suatu sumber daya yang akan dijadikan tempat perkembangan suatu usaha.	8. Corak 9. Struktur 1. Lahan parkir 2. Tempat yang strategis 3. Ketersediaan tempat santai 4. Lingkungan yang nyaman	(Ghanimata & Kamal, 2015)
3	Harga ( $X_3$ )	Nilai tukar barang atau jasa untuk melakukan pembelian makanan atau minuman di Kinol Bistro	1. Harga terjangkau 2. Kualitas barang dengan harga yang pantas 3. Persaingan harga 4. Kuantitas barang sesuai harga	(Ghanimata & Kamal, 2015)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang diperoleh dari beberapa pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap pembelian barang.	1. Penentuan barang 2. Penentuan merek 3. Pemilihan distribusi 4. Pemilihan waktu transaksi 5. Pemilihan jumlah transaksi 6. Pemilihan cara pembayaran	(Ayuningtyas & Santoso, 2013)

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Digunakan untuk menghubungkan pengujian item-item yang digunakan. Peneliti saat ini menggunakan model penelitian *corrected item total correlation*. Jika *corrected item correlation* besar dari 0.36 dinyatakan valid, jika kecil dari 0.36 tidak valid. Butir pernyataan tidak valid tidak akan digunakan pada variabel penelitian (Ghanimata & Kamal, 2015).

#### Uji Reliabilitas

Yaitu pengukur jajak data yang terdiri dari indikator pencapaian dan beberapa variabel. Menurut Sekaran (2003) untuk menguji reliabilitas gunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan keandalan 1.0 semakin baik, jika kurang 0.60. Mendekati 0.70 bisa diterima sedangkan 0.80 adalah baik.

#### Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan beberapa tahapan diantaranya Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas berguna agar mengetahui hasil pada model regresi, variabel penyekat mempunyai pembagian

normal. Uji Multikolinieritas agar melihat adanya korelasi variable yang independen. Sedangkan Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat adanya kesamaan antara variance dan residual diantara masing-masing pengamatan (Umar, 2008).

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam uji hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana  $Y$  merupakan keputusan pembelian,  $\alpha$  adalah konstanta sedangkan variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) adalah kualitas produk, harga dan lokasi.

#### Uji T-Statistik

Sebagai hipotesis atau bukti dari dugaan penelitian akan digunakan uji T-Statistik (Ong & Sugiharto, 2013). Untuk membuktikan kebenaran dari probabilitas variabel jika dibandingkan tingkat kesalahannya, peneliti menggunakan angka signifikansi probabilitas sebagai berikut : 1) Jika hasil pengolahan data besar dari 0.05 maka  $H_{nol}$  diterima dan sebaliknya  $H_{alternatif}$  ditolak. Dimana variabel bebas satu persatu tidak memiliki pengaruh pada variabel terikat, 2) Jika hasil pengolahan lebih kecil dari 0.05 maka  $H_{nol}$  ditolak dan sebaliknya  $H_{alternatif}$  diterima. Dimana variabel tidak terikat berdampak yang relevan pada variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pernyataan disimpulkan peneliti dalam tabel 2 berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	1-15	0,601 - 0,825	0,361	Valid
Lokasi ( $X_2$ )	1-4	0,513 - 0,790	0,361	Valid
Harga ( $X_3$ )	1-4	0,621 - 0,776	0,361	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	1-14	0,565 - 0,860	0,361	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS, Tahun 2019

Dari hasil bisa dilihat item-item diatas jumlah *corrected item to total correlation* berkisar dari 0.51 s/d 0.86 yang artinya semua pernyataan untuk mengukur kualitas produk, lokasi, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai *corrected item to total correlation* lebih tinggi dari nilai krisis, yaitu 0.36. Dapat disimpulkan penelitian bisa dilanjutkan.

### Uji Reliabilitas

Peneliti menyimpulkan hasil uji pada tabel berikut :

**Tabel 3**

#### Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,951	0,60	Faktual
Lokasi (X2)	0,840	0,60	Faktual
Harga (X3)	0,875	0,60	Faktual
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,60	Faktual

Sumber : Olahan data SPSS, Tahun 2019

Dapat disimpulkan bahwa nilai croncach alpha kualitas produk adalah 0.951, lokasi sebesar 0.840, harga sebesar 0.875 sedangkan keputusan pembelian sebesar 0.941. Hal ini menunjukkan semua nilai variabel besar dari 0.60, maka pernyataan handal, maka penelitian bisa dilanjutkan.

### Uji Normalitas

Tabel 4 dapat dilihat hasil uji normalitas berikut ini:

**Tabel 4**

#### Hasil Uji Normalitas Data

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			<i>Unstandardized Residual</i>
N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation		.27358934
Most Extreme	Absolute		.075
Differences	Positive		.075
	Negative		-.036
Kolmogorov-Smirnov Z			.630
Asymp. Sig. (2-tailed)			.822

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Olahan Data SPSS 21, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai assymp sig sebesar 0.822 yang artinya lebih besar dari alpha 0.05. dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan.

### Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5**

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Kualitas Produk (X1)	0.448	2.230	Tidak ada multikolinieritas
Lokasi (X2)	0.340	2.943	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X3)	0.405	2.470	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Olahan Data SPSS 21, 2019

Pengaruh Kualitas Produk ... (Yusra, Nanda)

ISSN: 2556 - 2278

Dapat dilihat bahwa nilai tolerances kualitas produk, lokasi dan harga tidak satupun yang nilainya lebih kecil dari 0.1. begitupun nilai VIF, tidak satupun variabel bebas besar dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar satu sama lain yang saling mempengaruhi, berarti penelitian dapat dilanjutkan.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.606	0,05	Tidak adanya Heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	0.191	0,05	Tidak adanya Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0.873	0,05	Tidak adanya Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data SPSS 21, Tahun 2019

Dari data diatas terlihat semua nilai variabel besar dari alpha (0.05), tidak satupun nilai signifikansinya kecil dari 0.05, yang berarti penelitian selanjutnya bisa dilakukan.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	-0.123
	Kualitas Produk (X1)	0.712
	Lokasi (X2)	0.112
	Harga (X3)	0.195

Sumber : Olahan Data SPSS 21, Tahun 2019

Dari keterangan tabel dapat disimpulkan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0.123 + 0.712 X_1 + 0.112 X_2 + 0.195 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditemui masing-masing variabel : 1) Nilai konstanta negatif menunjukkan jika kualitas produk, harga dan lokasi tidak ada perubahan keputusan pembelian turun sebanyak -0.123, 2) Jika kualitas produk meningkat dengan harga dan lokasi tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian naik sebanyak 0.712, 3) Jika Lokasi meningkat dengan asumsi kualitas produk dan harga tetap, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.112, 4) Jika harga meningkat dengan asumsi kualitas produk dan lokasi tetap, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.195.

## Uji T-Statistik

Hasil pengujian akan disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 8**

### Hasil Uji T-Statistik

Variabel Bebas	Taraf Signifikan	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,05	0.000	H <sub>1</sub> Valid
Lokasi (X2)	0,05	0.016	H <sub>2</sub> Valid
Harga (X3)	0,05	0.000	H <sub>3</sub> Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 21. Tahun 2019

Dari hasil penelitian dapat diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : kualitas produk memiliki nilai relevan sebanyak 0.000, nilai ini kecil dari alpha 0.05, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan.

Hipotesis 2 : lokasi memiliki nilai relevan sebanyak 0.016, nilai ini kecil dari alpha 0.05, artinya lokasi berpengaruh penting.

Hipotesis 3 : harga memiliki nilai relevan sebanyak 0.000, nilai ini kecil dari alpha 0.05, artinya harga berpengaruh penting.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari teori disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh baik pada keputusan pembelian pada cafe ini. Pemilik Cafe menjaga kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen. Persaingan cafe di Kota Padang sangat bervariasi, maka dengan meningkatkan kualitas produk makanan di cafe , pemilik memberikan yang terbaik bagi customernya. Kepuasan bagi konsumen menentukan keputusan pembelian dalam pembelian produk mereka. Sebagian besar pengunjung berkesimpulan bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang bagus (Ayuningtyas & Santoso, 2013).

Bagi sebagian konsumen ekonomi menengah ke atas berasumsi bahwa produk mahal memiliki kualitas yang bagus, Akan tetapi sebagian orang menyukai produk yang murah. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik bagi keputusan pembelian. Kualitas barang yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang (Ayuningtyas & Santoso, 2013) dan Isyanto, Eman, & Herligiani (2012).

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh baik pada keputusan pembelian pada cafe ini. Lokasi cafe berada di lokasi pemukiman penduduk dan pertokoan maka letaknya strategis. Akses ke cafe sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis meningkatkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian

Kesimpulan ini sesuai dengan pendapat ahli yang dikemukakan oleh Yuliani (2015) yang menyimpulkan pendapat bahwa lokasi pengaruh baik pada keputusan



pembelian yang dilakukan pengunjung. Lokasi yang terjangkau memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Ria, Antari, Dunia, & Indrayani (2014) menyatakan lokasi berdampak baik dan relevan terhadap keputusan pembelian, jika lokasi terletak ditengah keramaian berpengaruh pada keputusan konsumen untuk tetap loyal membeli akan meningkat

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh baik pada tingkat pembelian pada cafe Kinol Bistro n'Poll. Jika harga yang ditawarkan terjangkau besar kemungkinan konsumen akan berkunjung kembali dan bila harga yang ditawarkan bervariasi konsumen bisa menentukan pilihan pada putusan pembelian di cafe Kinol Bistro n'Poll.

Hipotesis tersebut sama dengan yang dikemukakan peneliti sebelumnya, Resti & Harry Soesanto (2016) berpendapat harga mempunyai hubungan baik untuk putusan pembelian. Terjangkaunya harga bagi konsumen memberikan peningkatan dalam keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Dari penelitian diatas, penulis menyimpulkan : 1) Kualitas barang mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di cafe tersebut, 2) Harga mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di cafe tersebut, 3) Lokasi mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di cafe tersebut.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih penulis ucapkan terhadap berbagai pihak yang membantu, dan memberikan dukungan. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada : 1) Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.S.i, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Keuangan, Perbankan dan Pembangunan" (STIE "KBP"), 2) Bapak Irdha Yusra, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan serta dukungan moril kepada penulis, 3) Seluruh dosen-dosen pengajar di jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Keuangan, Perbankan dan Pembangunan" (STIE "KBP") yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan, 4) Terima kasih buat rekan seangkatan, atas dukungan dan kebersamannya, 5) Serta pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Antonius, I., & Drs. Sugiono Sugiharto, M. M. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1–2(2), 1–11.
- Ayuningtyas, V., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual, Daya Tarik Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*, 1–

21.

- Ferry, S., & Puspita, M. (2012). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Bakmi Mewah di Kota Semarang). *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 1–15.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Isyanto, P., Eman, & Herligiani. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 854–862.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Resti, D., & Harry Soesanto. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Ria, K., Antari, M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, 4.
- Sekaran. (2003). Pengaruh Pengawasan Preventif dan Pengawasan Detektif Terhadap Efektivitas Pengendalian Anggaran. *JOM Fekon*, 1(2), 1–22.
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>
- Umar. (2008). Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), 97–115.
- Yuharmain, H. Suryana, Y. Novianty, R, Joeliaty. (2016). An Impact Study Of Rural Credit Bank Existence Towards Micro And Small Businesses In Padang City. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 5 (7), 145-150
- Yuliani. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.