

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Islamiah Candra^{1*}, Bahar Siring², Serlin Serang³

Email korespondensi: islamiahcandra@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Penelitian dilakukan di Apotek Mulya II Pangkep dengan melibatkan 80 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk, dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran konsumen yang kemudian membangun persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era globalisasi, perubahan yang cepat dan kondisi pasar yang tidak pasti semakin mendorong perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing melalui penerapan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar dan kebutuhan konsumen.

Persaingan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian menuntut perusahaan untuk bertindak cepat dan tepat dalam merespons perubahan lingkungan usaha (Pujadi, 2010). Kondisi ini juga dialami oleh sektor farmasi, khususnya apotek, yang dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai (value) bagi konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli, karena konsumen tidak selalu berorientasi pada harga murah, melainkan pada manfaat dan kepuasan yang diperoleh.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik pada tingkat harga yang kompetitif untuk memaksimalkan utilitas yang diperoleh. Pengalaman positif atau negatif setelah menggunakan produk akan memengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga

pelaku usaha dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian adalah lokasi usaha. Pemilihan lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan layanan, serta sering kali menentukan tingkat penjualan suatu usaha. Banyaknya apotek yang bermunculan, khususnya di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, apotek perlu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Kotler, 1996).

Bisnis apotek memiliki prospek yang menjanjikan mengingat kebutuhan kesehatan merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat dihindari. Di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, banyaknya apotek yang beroperasi mendorong persaingan dalam menarik kepercayaan konsumen melalui penawaran harga, kualitas produk, dan kemudahan akses. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, salah satu permasalahan yang dihadapi Apotek Mulya II adalah ketidakkonsistenan harga obat-obatan, yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan faktor pemasaran lainnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan temuan yang beragam tergantung pada konteks objek dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konteks apotek, khususnya di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Metode Analisis

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Apotek Mulya II Pangkep, baik laki-laki maupun perempuan, dengan jumlah populasi sebanyak 400 orang. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek kajian penelitian. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik yang dimaksud adalah individu yang pernah melakukan pembelian di Apotek Mulya II Pangkep.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **simple random sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata atau tingkatan tertentu dalam populasi (Sugiyono, 2017). Melalui teknik ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

Berdasarkan sumber perolehannya, data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud melakukan generalisasi. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data dan Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

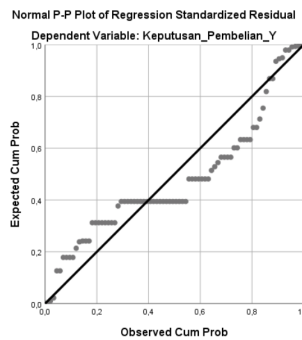
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 2,2213. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimal 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *probability plot*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Grafik Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

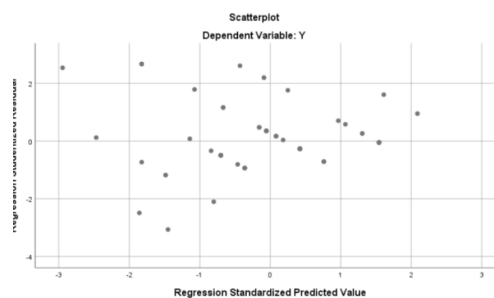
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 1 Tabel Uji Multikolinearitas

	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,634		
Harga_X1	,262	,528	1,894
Kualitas_Produk_X2	,420	,659	1,516
Lokasi_X3	,184	,672	1,489

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Menurut Ghazali (2011), model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, tahap selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk

(X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,634	,330		1,922	,058
Harga_X1	,262	,089	,284	2,956	,004
Kualitas_Produk_X2	,420	,077	,468	5,430	,000
Lokasi_X3	,184	,080	,197	2,312	,023

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

$$Y=0,634+0,262X1+0,420X2+0,184X3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,634 berarti apabila variabel harga, kualitas produk, dan lokasi bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 0,634. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,420 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,420. Selanjutnya, koefisien regresi lokasi sebesar 0,184 menunjukkan bahwa lokasi yang semakin strategis akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,184. Seluruh koefisien bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,956 ($> 1,991$), sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 5,430 ($> 1,991$), sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,312 ($> 1,991$), sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,836 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,72, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,229	3	1,743	42,836	,000 ^b
	Residual	3,092	76	,041		
	Total	8,321	79			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Lokasi_X3, Kualitas_Produk_X2, Harga_X1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,628. Hal ini berarti bahwa sebesar 62,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,793 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,614	,202

a. Predictors: (Constant), Lokasi_X3, Kualitas_Produk_X2, Harga_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Apotek Mulya II. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak semata-mata berorientasi pada harga murah, tetapi pada kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan nilai yang diterima.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa harga tidak hanya sekadar angka pada label, melainkan memiliki berbagai bentuk dan fungsi, seperti biaya, tarif, upah, maupun komisi, yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2014) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang dan/atau aspek non-moneter yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas tersebut mencerminkan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Charlie Bernandi Halomoan Samosir dan Arif Bowo Prayoga K. (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua diterima, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, Apotek Mulya II menyediakan berbagai jenis obat yang telah berlabel BPOM, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Produk dengan kualitas yang baik dan konsisten akan lebih mudah tertanam dalam benak konsumen, karena konsumen cenderung bersedia membayar harga yang sepadan untuk produk yang dapat dipercaya dan memberikan manfaat optimal.

Setiyaningrum (2015) menyatakan bahwa produk merupakan kumpulan atribut fisik, psikologis, jasa, dan simbolik yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri atas beberapa tingkatan, yaitu nilai inti, produk aktual, dan produk tambahan, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian G. M. Wariki et al. (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang berarti bahwa lokasi Apotek Mulya II yang strategis dan mudah diakses turut mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan letak usaha pada suatu wilayah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan potensi penjualan (Swastha, 2000). Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi sebagai tempat perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya, yang berperan penting dalam memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan keputusan strategis karena berkaitan dengan komitmen sumber daya jangka panjang dan peluang pertumbuhan usaha di masa depan (Lamb, 2001).

Kotler (2007) menegaskan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor persaingan yang penting dalam menarik pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki fasilitas parkir yang memadai, serta berada di lingkungan yang mendukung akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ciklawa Damai Telekaya Mulia (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten

Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Mulya II Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Lokasi apotek yang strategis dan mudah diakses memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut. Pertama, Apotek Mulya II Pangkep diharapkan dapat terus memperhatikan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen serta harga yang ditetapkan oleh apotek pesaing, sehingga harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, Apotek Mulya II Pangkep perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dengan memastikan kelengkapan jenis obat dan jaminan mutu produk, agar kepercayaan dan kepuasan konsumen tetap terjaga. Ketiga, Apotek Mulya II Pangkep disarankan untuk memanfaatkan secara maksimal lokasi apotek yang strategis, yaitu berada di depan gerbang Pasar Sentral Pangkep, dengan meningkatkan visibilitas, kenyamanan akses, dan fasilitas pendukung, sehingga dapat menarik konsumen baik dari lingkungan sekitar maupun pengunjung pasar dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Akhmad, J. (1996). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen warung lesehan di jalan protokol Yogyakarta. *Kajnisian Bisnis*, 7.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Bachtiar, M. L. (2016). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49.
- Beverland, M., et al. (2017). Being known or being one of many: The need for brand management for B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Cenadi, C. S. (2004). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Delledonne, M., et al. (2010). Signal interactions between nitric oxide and reactive oxygen intermediates in plant hypersensitive disease resistance response. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 98(23), 13454–13459.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjasujana, A. S., & Mulyati, Y. (2017). *Membaca 2*. Rineka Cipta.
- Kamaru, T., & Kurniati, A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan UMKM Monster Shaker Café. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 5(2).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler*. Amacom.
- Kotler, P. (2008). *Test item file: Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., et al. (2000). *Dirección de marketing*.
- Lamb, C. W., et al. (2001). *Pemasaran* (Vol. 1). Salemba Empat.
- Larosa, S. R., & Sugiarto. (2011). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. [Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro].
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Martini, T. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian*, 9(1).
- Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada rumah makan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(3), 425–430.
- Nafira, & Wening, N. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. [Undergraduate thesis, STIE Widya Wiwaha].
- Paxton, W. A., et al. (1996). Relative resistance to HIV-1 infection. *Nature Medicine*, 2(4), 412–417.
- Pratiwi, D. E., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 223–229.

- Pujadi, B. (2010). Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli. [Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro].
- Raharjani, J. (2005). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2(1), 1–15.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(2).
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Widiastuti, H., & Widowati, S. Y. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Fokus Ekonomi*, 9(1).