

PENGARUH LOKASI , KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DI TOKO BUKIT MAS CABANG KRIAN SIDOARJO

Erina Ayu Anggraini
Program Studi Manajemen
STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia
E-mail: Erinaayu@outlook.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lokasi, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo yang diambil sampel nya sebanyak 36 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi atas variabel lokasi sebesar 0,252 variabel kualitas produk sebesar 0,254 dan variabel pelayanan sebesar 0,297. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 8,011 > F_{tabel} 2,901$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel bebas yaitu lokasi, kualitas produk dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel lokasi menunjukkan $t_{hitung} 2,247 \geq t_{tabel} 2,0369$ yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel kualitas produk menunjukkan $t_{hitung} 2,105 \geq t_{tabel} 2,0369$ yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara untuk variabel pelayanan menunjukkan $t_{hitung} 2,396 \geq t_{tabel} 2,0369$ yang berarti variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel pelayanan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo.

Kata Kunci: lokasi, kualitas produk, pelayanan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether location, product quality and service influence the gold purchasing decision at Toko Bukit Mas, Krian Sidoarjo branch. The population in this study were customers who had made a purchase twice at Toko Bukit Mas, Krian Sidoarjo branch, which was taken as many as 36 respondents using Purposive Sampling techniques. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis test which includes t test and F test. The test tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 21 program. The results showed that the regression coefficient for the location variable was 0,252 product quality variables of 0,254 and service variables of 0,297. The results of statistical calculations show that the value of F_{count} is $8,011 > F_{table} 2,901$ and the significance level is smaller than 0,05, which is 0,000, which means that the independent variable, location, product quality and service simultaneously have a significant effect on the dependent variable, the purchasing decision. The results of the t test for location variables show $t_{hitung} 2,247 \geq t_{table} 2,0369$ which means that the location has a significant effect on purchasing decisions, for product quality variable shows $t_{count} 2,105 \geq t_{table} 2,0369$ which means that product quality variables significantly influence purchasing decisions, while service variables shows $t_{hitung} 2,396 \geq t_{table} 2,0369$ which means the service variable has a significant effect on purchasing decisions. In this study, service variables have a more dominant influence on gold purchasing decisions at Toko Bukit Mas, Krian Sidoarjo branch.

Keywords: location, product quality, service, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut dapat di lihat dari beraneka ragam jenis sektor industri bisnis yang mulai bermunculan di Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dari persaingan bisnis dan globalisasi bidang ekonomi yang semakin ketat. Untuk itu pelaku usaha bisnis di tuntut untuk mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh konsumen untuk dapat di implementasikan dalam dunia bisnis.

Salah satu sektor industri yang sedang berkembang saat ini adalah sektor industri perhiasaan. Dewasa ini masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki untuk melakukan suatu investasi. Jenis investasi yang dipilih perlu dipertimbangkan dalam memutuskan investasi yang tepat pada kelebihan dana yang dimiliki. Hal ini menjadikan persoalan yang berkaitan dengan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan investasi yang tepat. Dari berbagai jenis investasi, logam mulia emas dipilih sebagai salah satu produk investasi terbaik di masyarakat.

Menurut Kusnandar (2010) Emas adalah logam yang padat, lembut, mengilat, dan juga logam yang paling lentur di antara logam mulia lainnya. Selain itu, sepanjang sejarah peradaban manusia emas telah identik dengan simbol kekayaan dan kemewahan. Saat ini emas sudahlah tidak asing lagi, selain berbentuk emas batangan yang dapat disimpan, emas telah dikembangkan dalam bentuk perhiasan bermacam-macam seperti : cincin, kalung, gelang, liotin, gesper (kepala sabuk), bros, sampai jam tangan. Emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk pembelian yang tepat pada konsumen dalam konteks investasi terdapat sebelas alasan berinvestasi emas, selain tidak terpengaruh inflasi (*zero inflation*), emas memiliki kelebihan-kelebihan lain meliputi : aman, perlindungan (*protection*), mudah dicairkan, terjangkau semua kalangan, mudah dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang bisa dipegang (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), risiko rendah (*low risk*), bebas pajak dan administrasi (*tax and admin free*), keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*) .

Toko Bukit Mas ini merupakan toko yang berlokasi di pasar Krian Kabupaten Sidoarjo, yang dimana menjadi pilihan konsumen sebagai tempat belanja perhiasan

di Krian. Dengan suasana toko yang nyaman, bersih serta pencahayaan toko dengan warna cat yang sesuai, dan ditunjang letaknya yang strategis, konsumen akan mudah menjangkaunya dengan kendaraan pribadi maupun dengan angkutan umum.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Basu Swastha (2011:10), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Bukit Mas yang terletak di Pasar Krian Sidoarjo yaitu lokasi, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pilihan lokasi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa menurut Berman dan Evans (Fure, 2013:4), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Produk Emas memiliki kepuasan tersendiri dalam mengkonsumsinya. Khususnya perhiasan, semakin tinggi kadar perhiasan emas, maka semakin mahal harganya, semakin berkilau warnanya dan lebih tahan lama untuk berubah. Maka dapat diartikan kualitas produk berperan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dituntut untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Karena konsumen pengguna produk biasanya memilih kualitas pelayanan paling baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka akan layanan. Sebaliknya perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik dan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan ditinggalkan oleh konsumennya. Hal ini mengindikasikan

bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang disampaikan dimuka, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah lokasi, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo?
2. Apakah lokasi, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo?
3. Diantara variabel lokasi, kualitas produk, dan pelayanan variabel manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo.
3. Mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan antara lokasi, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian emas pada Toko Bukit Mas Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut William J. Staton (2011), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012:5), "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Yang

artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Chairiza (2012:16), merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

1. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
3. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
4. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
5. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), "*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". *Marketing mix* meliputi item alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P). *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi :

1. *Product* (Produk) yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.
2. *Price* (Harga) yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Promotion* (Promosi) yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation* (PR), dan pemasaran langsung.
4. *Place* (Tempat) yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar,

pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63), lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi, pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut :

1. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudian dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama :

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
 7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
 8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Kualitas Produk

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Sedangkan menurut Kotler (2012:225), kualitas produk adalah "*The ability of a product to perform its function*", yang artinya kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*Form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*)

- Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Costumization*)
Pemasar dapat mengidentifikasi produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
 4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
 5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
 6. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
 7. Keandalan (*Reliability*)
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
 8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk itu tidak berfungsi atau gagal.
 9. Gaya (*Style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
 10. Desain (*Design*)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Indikator Pelayanan

Indikator pelayanan menurut Kasmir (2011:18-21) antara lain :

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Percaya diri.

- c. Menyapa dengan lembut, berusaha menyebutkan nama jika sudah mengenal satu sama lain.
- d. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan sikap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bergairah dalam melayani konsumen dan menunjukkan kemampuannya.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- h. Mampu meyakinkan konsumen serta memberikan kepuasan.
- i. Jika tidak mampu menangani permasalahan yang ada, meminta bantuan kepada pegawai atau atasan.
- j. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2011:96), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa reponse yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. adalah sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.

- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), ada 6 (enam) indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :

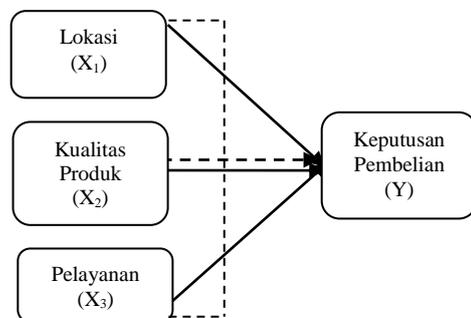
1. *Pemilihan Produk (Product Choice)*
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. *Pemilihan Merek (Brand Choice)*
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. *Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)*
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. *Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)*
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. *Jumlah Pembelian*
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. *Metode Pembayaran.*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, teknologi, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dan menjelaskan arah jalannya dalam penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis menggambarkan sebuah konsep untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo, faktor-faktor tersebut adalah lokasi, kualitas produk dan pelayanan.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu variabel Lokasi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Pelayanan (X_3) sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar.1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sugiyono (2013:159) Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang baik memiliki karakteristik antara lain dapat diteliti, menunjukkan hubungan antar variabel dan dapat diuji.

Bedasarkan variabel yang diambil dari kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo secara parsial.
2. Lokasi, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo secara simultan.
3. Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para pelanggan Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo yang berjumlah 40 orang yang diambil dari pelanggan bulan November 2018-Januari 2019. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 36 orang dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item angket dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item angket dinyatakan tidak valid.
3. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21 yaitu dengan melihat Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2016:48).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam proses regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel bebas yaitu Lokasi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Adapun model regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi linier berganda

X_1 = Variabel Lokasi

X_2 = Variabel Kualitas Produk

X_3 = Variabel Pelayanan

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	3	8,3%
Perempuan	33	91,7%
Total	36	100%
Usia		
17-20 tahun	2	5,6%
21-25 tahun	5	13,9%
26-30 tahun	10	27,8%
> 30 tahun	19	52,8%
Total	36	100%
Pekerjaan		

Peg. Negri	4	11,1%
Peg. Swasta	13	36,1%
Wiraswasta	13	36,1%
Lainnya	6	16,7%
Total	36	100%
Penghasilan		
< 1 Juta	1	2,8%
1-3 Juta	15	41,7%
3,1-5 Juta	11	30,6%
> 5 Juta	9	25%
Total	36	100%
Kunjungan		
2 Kali	4	11,1%
3-4 Kali	17	47,2%
5-6 Kali	13	36,1%
> 6 Kali	2	5,6%
Total	36	100%

Berdasarkan tabel.1 diatas dapat diketahui bahwa yang melakukan pembelian didominasi dengan konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia > 30 tahun, bekerja sebagai peg. negri dan peg. swasta, berpenghasilan 1-3 Juta dengan kunjungan sebanyak 3-4 kali.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Lokasi

Pada variabel lokasi memiliki delapan indikator, yaitu : akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing) dan peraturan pemerintah. Deskripsi jawaban variabel lokasi dapat dilihat pada tabel.2 sebagai berikut:

Tabel.2 Deskripsi Jawaban Variabel Lokasi

No	Indikator	Mean
1.	Visibilitas	4,39
2.	Akses	4,17
3.	Tempat parkir	4,47

Pada tabel.2 dapat diketahui bahwa variabel lokasi yang memberikan jawaban tertinggi untuk indikator visibilitas dengan rata-rata sebesar 4,39. Dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas.

b. Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk memiliki sepuluh indikator, yaitu: bentuk (*form*), fitur (*feature*), penyesuaian (*costumization*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*) dan desain (*design*). Deskripsi jawaban variabel kualitas

produk dapat dilihat pada tabel.3 sebagai berikut:

Tabel.3 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Mean
1.	Ketahanan	3,97
2.	Desain	3,83
3.	Kualitas kinerja	3,78

Pada tabel.3 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk yang memberikan jawaban tertinggi untuk indikator ketahanan dengan rata-rata sebesar 3,97. Dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas.

c. Pelayanan

Pada variabel pelayanan memiliki sepuluh indikator, yaitu : berpenampilan rapi dan bersih, percaya diri, menyapa dengan lembut, berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, bergairah dalam melayani konsumen dan menunjukkan kemampuannya, jangan menyela atau memotong pembicaraan, mampu meyakinkan konsumen serta memberikan kepuasan, jika tidak mampu menangani permasalahan yang ada meminta bantuan kepada pegawai atau atasan dan bila belum dapat melayani beritahu kapan akan dilayani. Deskripsi jawaban variabel pelayanan dapat dilihat pada tabel.4 sebagai berikut:

Tabel.4 Deskripsi Jawaban Variabel Pelayanan

No	Indikator	Mean
1.	Berpenampilan rapi dan bersih	4,25
2.	Bergairah dalam melayani konsumen dan menunjukkan kemampuannya	4,08
3.	Berbicara dengan bahasa yang baik	4,08

Pada tabel.4 dapat diketahui bahwa variabel pelayanan yang memberikan jawaban tertinggi untuk indikator berpenampilan rapi dan bersih dengan rata-rata sebesar 4,25. Dapat dilihat bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas.

d. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian memiliki enam indikator, yaitu : pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian dan

metode pembayaran. Deskripsi jawaban variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel.5 sebagai berikut:

Tabel.5 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Mean
1.	Dealer choice	4,17
2.	Product choice	4,19
3.	Brand choice	4,36

Pada tabel.5 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian yang memberikan jawaban tertinggi untuk indikator brand choice dengan rata-rata sebesar 4,36. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas.

3. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel.6 Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Lokasi (X ₁)			
X1.1	0,700	0,3291	Valid
X1.2	0,724		Valid
X1.3	0,818		Valid
Kualitas Produk (X ₂)			
X2.1	0,523	0,3291	Valid
X2.2	0,855		Valid
X2.3	0,897		Valid
Pelayanan (X ₃)			
X3.1	0,813	0,3291	Valid
X3.2	0,937		Valid
X3.3	0,863		Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Y.1	0,765	0,3291	Valid
Y.2	0,807		Valid
Y.3	0,753		Valid

Berdasarkan table.6 diketahui bahwa tidak terdapat item pernyataan yang tidak valid. Setiap item dinyatakan valid apabila **rhitung** pada item yang bersangkutan lebih tinggi daripada **rtabel**. Nilai **rtabel** diperoleh dari tabel r uji dua sisi dengan nilai (df) = n - 2 yaitu (df) = 36-2, maka (df) = 34 dan alpha 0,05 sehingga diperoleh nilai **rtabel** yaitu 0,3291. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena **rhitung** lebih besar dari **rtabel**.

b. Uji Reliabilitas

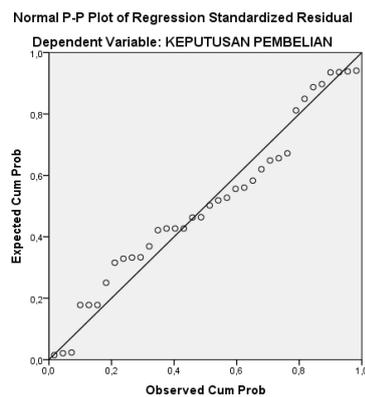
Tabel.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Lokasi	0,802	0,70	Reliabel
K. Prod	0,815		Reliabel
Pelayanan	0,854		Reliabel
KP	0,815		Reliabel

Berdasarkan tabel.7 diketahui nilai cronbach alpha untuk variabel Lokasi

sebesar 0,802, variabel Kualitas Produk sebesar 0,815, variabel Pelayanan sebesar 0,854 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,815. Nilai koefisien alpha tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa instrument atau kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas adalah reliabel.

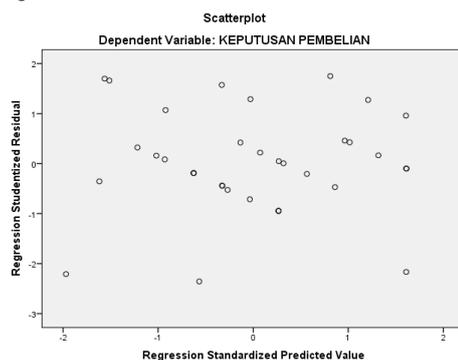
c. Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar.2 : Uji Normalitas

Berdasarkan gambar.2 dapat dilihat pada grafik P-P Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar.3 : Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisa peneliti dengan melihat hasil gambar.3 di atas bahwa tidak ada pola yang jelas dalam gambar tersebut, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
LOKASI	,990	1,010
KUALITAS PRODUK	,835	1,197
PELAYANAN	,833	1,201

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh oleh semua variabel bebas kurang dari 1 (satu) yaitu nilai variabel lokasi sebesar 0,990, nilai kualitas produk 0,835 dan nilai pelayanan sebesar 0,833. Sementara nilai VIF yang diperoleh oleh masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10, yaitu: untuk variabel lokasi sebesar 1,010, kualitas produk 1,197, dan nilai pelayanan 1,201. Dari nilai *tolerance* dan VIF yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Autokolerasi

Tabel.9 Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Change Statistics					DW
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
,429	8,011	3	32	,000	2,228

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, LOKASI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel.9 nilai Durbin Watson dari model regresi adalah 2,228 sedangkan dari tabel Durbin Watson dengan signifikansi 0,05 dan n (sampel) = 36 serta k (variabel bebas) = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,295 dan dU sebesar 1,654. Karena nilai Durbin Watson sebesar **2,228** lebih besar dari dU 1,654 dan lebih kecil dari 4-dU (4-1,654)= 2,346 sehingga termasuk dalam tabel perhitungan $dU < DW < 4-dU$ ($1,654 < 2,228 < 2,346$) maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak bisa menolak Ho yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.10 Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,813	2,072		1,358	,184
LOKASI	,252	,112	,302	2,247	,032
KUALITAS PRODUK	,254	,121	,308	2,105	,043
PELAYANAN	,297	,124	,351	2,396	,023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel.10 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,813 + 0,252X_1 + 0,254X_2 + 0,297X_3$$

e. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Tabel.11
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,429	,375	1,02808

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, LOKASI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel.11 diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,429 sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukkan dalam penelitian ini.

f. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Tabel.12 Hasil Uji Hipotesis
(Uji t dan Uji f)

Jenis Uji	Hasil Uji		Syarat	Ket
	Uji t	Sig		
Uji t	L	2,247	P Value < 5%	Secara parsial berpengaruh
	KP	2,105		Secara parsial berpengaruh
	P	2,396		Secara parsial berpengaruh
Uji f	Uji f	Sig	Syarat	Ket
	8,011	,000	0,0 < 5%	Secara simultan berpengaruh

4. Pembahasan

a. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t (Uji Signifikansi Parsial), variabel lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pengujian dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh

adalah sebesar thitung $2,247 \geq$ ttabel 2,0369 dan tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,032 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t (Uji Signifikansi Parsial), variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pengujian dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh adalah sebesar thitung 2,105 \geq ttabel 2,0369 dan tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,043 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t (Uji Signifikansi Parsial), variabel pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pengujian dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh adalah sebesar thitung 2,396 \geq ttabel 2,0369 dan tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,023 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Pengaruh lokasi, kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji F (Uji Signifikansi Simultan) nilai yang diperoleh adalah Fhitung 8,011 $>$ Ftabel 2,901 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu lokasi (X_1), kualitas produk (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit

Mas cabang Krian Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo. Sedangkan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo.
2. Lokasi, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo.
3. Dari tiga variabel bebas dalam penelitian ini, variabel pelayanan menjadi variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Diharapkan Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo membuka cabang lain di beberapa daerah supaya memudahkan para konsumen untuk berbelanja dengan lokasi yang mudah dijangkau dan dengan toko yang sedikit luas supaya konsumen lebih nyaman saat berbelanja.
2. Diharapkan Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo terus meningkatkan kualitas produk emas, dan menambah daftar emas yang baru lagi mulai dari desain, merek dan berat produk. Dan selalu menyediakan emas yang baik dan bagus sesuai keinginan konsumen.
3. Diharapkan Toko Bukit Mas cabang Krian Sidoarjo terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada para konsumen, dan perlu adanya training terhadap para karyawan supaya lebih memahami tentang tugas dan kewajiban bagaimana melayani konsumen.
4. Selain itu disarankan untuk peneliti selanjutnya yang menganalisa keputusan pembelian agar menambah jumlah variabel bebas yang tidak diteliti oleh penulis, agar diperoleh kesimpulan dari penelitian yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2012. *“Dasar-dasar Pemasaran”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anggriawan, Jerry. 2016. *“Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. FINELE (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya”*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, Hal: 11-30.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha Hani Handoko. 2011. *“Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta : BPFE.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Chairiza. 2012. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung”*. Tesis. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Dheany, Arumsari. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Duadji, Noverman. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik (Wacana Konsep, Teori dan Problema Pelayanan Publik)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Fifyanita, Ghanimata. 2012. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina*

- Semarang)". Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, No. 2, Hal: 1-10.
- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". Jurnal Emba Vol.1 No.3, Hal. 273-283.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)". Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamuda, Dris, Dimasi. 2017. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Matahari Departemen Store Java Mall Semarang". Diponegoro Journal of Social And Political Science, Hal: 1-10.
- Hidayat, Priscillia Helena Maria. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Athmosphere, dan Efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Flinders Lane Espresso Coffee and Brunch Manado". Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 5, Hal: 87-98.
- Kasmir, 2011, "Analisi Laporan Keuangan", Raja Frafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). "Manajemen Pemasaran", Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- _____. 2013, "Manajemen Pemasaran", Edisi ke-12 Jilid 1, alih bahasa oleh: Benjamin molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi ke-13 Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Kusnandar, Feri. 2010. "Kimia pangan. Komponen Pangan". PT. Dian Rakyat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2011. "Manajemen Pemasaran Jasa", Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfia, K. 2012. "Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan. Corporate Governance".
- Mimi, SA. 2015. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market". Jurnal Ekonomi Vol.20 No.1. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.
- Prajati, Galih. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polsri)*. Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Ratnasari, Aprillia, Dewi. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawin Lanbistro Coffee And Resto Surabaya". Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 3, No. 3, Hal: 1-11.
- Stanton, William J. 2012. "Prinsip pemasaran", alih bahasa oleh: Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy Ph.D. 2015. "*Strategi Pemasaran*", *Edisi 4*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

_____. 2016. *Service & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.