

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK IWAN TIRTA COLLECTION  
DI GRAND INDONESIA**

Nurul Afipah<sup>1</sup>

Universitas Satya Negara Indonesia<sup>1</sup>

Email: [nurulafipah2711@gmail.com](mailto:nurulafipah2711@gmail.com)<sup>1</sup>

Lucy Nancy<sup>2</sup>

Universitas Satya Negara Indonesia<sup>2</sup>

Email: [lucynancy@usni.ac.id](mailto:lucynancy@usni.ac.id)<sup>2</sup>

Diterima : 02-05-2024

Revisi : 13-05-2024

Diterbitkan : 31-05-2024

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Iwan Tirta Collection di Grand Indonesia secara simultan maupun parsial. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner 100 responden yang pernah berkunjung ke Iwan Tirta Collection. Metode kuantitatif dan hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji F (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. secara uji t (parsial) menunjukkan Harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Lokasi terdapat ketidak-pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*This study aims to identify the effect of price, product quality and location on consumer purchasing decisions at the Iwan Tirta Collection in Grand Indonesia simultaneously or partially. The data used is primary data collected by distributing questionnaires to 100 respondents who have visited the Iwan Tirta Collection. Quantitative method and the results of this study are based on respondents' answers using a Likert scale. The analytical method used in this study is multiple linear regression test, F test, t test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that by F test (simultaneous) there is a significant influence between Price, Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions. t test (partial) shows that price has a significant effect on purchasing decisions, product quality has significant and significant influence on purchasing decisions, and location has no significant effect on purchasing decisions.*

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

## **PENDAHULUAN**

Diera seperti sekarang batik sudah menjadi kebutuhan pakaian yang di butuhkan untuk pakaian kerja dan seragam sekolah di indonesia. Batik merupakan salah satu warisan budaya indonesia yang telah di kagumi dan di kenal luas di selurus dunia Batik merupakan salah satu warisan budaya indonesia yang telah di kagumi dan di kenal luas di selurus dunia. Batik merupakan kaya seni yang begitu indah dan penuh dengan filosofi dalam setiap bentuk motif nya.

### **Kompetitor Batik Iwan Tirta Collection**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>
1.	Danar Hadi	GrandIndonesia lantai 3, Jl. MH Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310.
2.	Parang Kencana	GrandIndonesia lantai 3, Jl. MH Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310.
3.	Bim house	GrandIndonesia lantai 3, Jl. MH Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310.

Persaingan yang ditawarkan kompetitor diantaranya harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dari Iwan Tirta Collection, lokasi pada beberapa kompetitor sulit ditemukan karena kurangnya visibilitas pada kompetitor, serta rasa yang ditawarkan Iwan Tirta Collection tidak jauh berbeda dengan kompetitor. Tidak hanya motif yang ditawarkan oleh Iwan Tirta Collection akan tetapi, model yang lebih banyak ditawarkan oleh Iwan Tirta Collection dibandingkan dengan ke 3 (tiga) kompetitor yang ada pada tabel tersebut.

Fenomena yang terjadi terkait dengan keputusan pembelian banyak pesaing yang semakin, semakin ketat, semakin memaksa para pelaku bisnis untuk lebih cepat menarik konsumen. Oleh karna itu, perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya pemasaran produk.

Fenomena yang terjadi terkait dengan harga yang dilakukan pada Iwan Tirta Collection adalah harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan, harga sesuai dengan kemampuan yang dimiliki konsumen, harga stabil dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu, dan kemudahan dalam pembayaran.

Fenomena yang terjadi terkait dengan kualitas produk yang ada di store Iwan Tirta Collection adalah karakteristik produk yang meliputi kualitas bahan baku, penggunaan teknologi dan desain produk.

Fenomena yang terjadi terkait dengan lokasi yang ada pada store Iwan Tirta Collection adalah akses yang mudah dijangkau dengan transportasi, lokasinya dapat dilihat dengan jelas dari jalan, tempat parkir yang luas dan nyaman.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) "*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*"

Menurut (Moenir, 2018) keputusan pembelian konsumen adalah langkah-langkah yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Riyono dan Budiharja dalam (Melati dan Dwijayanti, 2020) harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut (Ramadhan & Mahargiono, 2020) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll).

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat di sintetiskan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2021) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2020) "kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)".

Menurut Kotler dalam (Melyani 2021) menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*desaign*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri".

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disintetiskan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

## **Lokasi**

Menurut Kotler (2021) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2020) “kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut Kotler dalam (Melyani 2021) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*desaign*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disintetiskan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan pengertian pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan April 2023 - bulan Juli 2023. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian Grand Indonesia lantai 3, Jl. MH Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310.

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal. Hubungan kausal menurut Sugiyono (2019) merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Sehingga terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Store Iwan Tirta Colelltion. Samel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Non Probability sampling.. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan google form ke 100 pengunjung. Data yang terkumpul dan lengkap adalah sebanyak 100 data yang selanjutnya dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

- a) Kuesioner
- b) Wawancara
- c) Studi Pustaka

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linear Berganda

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	94,559	11,082		8,533	,000
	CITRA MEREK	,179	,085	,203	2,107	,038
	HARGA	,237	,112	,204	2,122	,036
	PROMOSI	-,417	,167	-,237	-2,499	,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Nilai konstanta sebesar 94,559 yang artinya jika citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) nilainya sebesar 0, maka keputusan pembelian sebesar 94,559.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

#### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.592	3	113.864	6.532	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1673.448	96	17.432		
	Total	2015.040	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel diatas hasil uji f  $6,532 > 2,69$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dimana variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji t (Parsial)**

**Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	84.733	11.340		7.472	.000		
	x1	.356	.097	.341	3.662	.000	.997	1.003
	x2	.013	.138	.010	.092	.927	.690	1.450
	x3	.423	.211	.224	2.006	.048	.691	1.447

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel diatas hasil uji t dapat dijabarkan seperti dibawah ini :

- a. Variabel Harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} 3,662 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} 0,092 < t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,927 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang dimana Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,006 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,48 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dimana Lokasi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.412 <sup>a</sup>	.170	.144	4.175	1.728

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,215 dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,144. *R Square* disebut juga dengan koefisien determinasi sementara *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F yang dihasilkan peneliti menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada store iwan tirta collection yang ditunjukkan dengan nilai  $6,532 > 2,69$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis dalam penelitian ini  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

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

1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan  $3,662 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan harga yang terjangkau konsumen dapat menggunakan batik dengan kualitas yang sangat bagus. Sehingga dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penentu pembeli menentukan keputusan pembelian konsumen pada Store Iwan Tirta Collection di Grand Indonesia
2. Variabel Harga memiliki memiliki 3 dimensi yaitu daftar harga, diskon dan proses pembayaran, menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa harga iwan tirta collection sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,07 hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan. Dari 3 dimensi terdapat skor terendah yaitu sebesar 3,42 berada pada dimensi proses pembayaran. Artinya harga iwan tirta collection sangat baik, harga yang baik tentu akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk iwan tirta collection, konsumen mencari manfaat dan produk
3. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Amstrong (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

- Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $0,092 < 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,927 > 0,05$  yang berarti hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun jika kualitas produk tidak sesuai atau berada dibawah harapan konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk memiliki 3 dimensi yaitu fungsi produk, karakteristik produk, dan keadaan produk, menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa kualitas produk iwan tirta collection sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,3 hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan. Dari 3 dimensi terdapat skor terendah yaitu sebesar 3,80 berada pada dimensi fungsi produk. Artinya kualitas produk iwan tirta collection sudah sangat baik, kualitas produk yang baik tentu akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk iwan tirta collection, konsumen mencari manfaat dan produk .
- Hal ini tidak sesuai dengan teori Menurut Kotler dalam (Melyani 2018) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh

pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*desaign*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

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

- Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $2,006 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,048 > 0,05$ . Jika lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun jika lokasi tidak strategis atau sulit dijangkau, maka akan menurunkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika lokasi strategis akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Variabel lokasi memiliki 3 dimensi yaitu aksesibilitas, keuntungan lokasi, dan persaingan, menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa lokasi iwan tirta collection sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata variabel lokasi sebesar 4,33 hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan. Dari 3 dimensi terdapat skor terendah yaitu sebesar 3,86 berada pada dimensi aksesibilitas. Artinya lokasi iwan tirta collection sudah sangat baik, lokasi yang baik tentu akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk kedai kopi lenga, konsumen mencari manfaat dan produk dari iwan tirta collection..
- Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler & Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada Store Iwan Tirta Collection di Grand Indonesia ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Store Iwan Tirta Collection di Grand Indonesia.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Store Iwan Tirta Collection di Grand Indonesia.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Store Iwan Tirta Collection di Grand Indonesia.
4. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Store Iwan Tirta Collection di Grand Indonesia.

### **Saran**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini mampu digunakan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai Harga, kualitas produk dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Maka peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2020 . Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D 2019, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Prof.Dr.H. Buchari Alma. 2020. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Roisah, R., & Riana, D. (2017). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 100–107
- Kuspriyono. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma), *Jurnal Komunikasi*, Vol 7, No. 1.
- Melyani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2020 . Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D 2019, Alfabeta, Bandung.
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 487-494.
- Ansori, P. B. (2014). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru.
- Yayan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. 1â€“19. <https://Ecampus.Pelitabangsa.Ac.Id/>