

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PERHIASAN EMAS LANCAR JAYA SEKARAN,
LAMONGAN**

Vionna Adipramita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No.45, 60118, Surabaya, East
Java, Indonesia
adipramitavionna@gmail.com

Ida Bagus Cempena

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No.45, 60118, Surabaya, East
Java, Indonesia
ib_cempena@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian; dan (5) variabel manakah yang paling dominan diantara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan non-probability sampling yaitu *accidental sampling*. Kriteria yang digunakan adalah responden yang telah melakukan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. Variabel terikatnya keputusan pembelian. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,585. Berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi. Hasil uji t variable Kualitas Pelayanan $t_{hitung} 3,784 > t_{tabel} (0,677)$ mendukung hipotesis pertama. Variabel Persepsi Harga $t_{hitung} 2,963 > t_{tabel} (0,677)$ mendukung hipotesis kedua. Variabel Lokasi $t_{hitung} 4,253 > t_{tabel} (0,677)$ mendukung hipotesis ketiga. Uji F dengan membandingkan $F_{hitung} (45,064) > F_{tabel} (2,70)$ signifikansi $0,000 < taraf\ signifikansi\ 0,05$ mendukung hipotesis keempat.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Emas adalah logam yang padat, lembut, lentur dan mengkilat diantara logam mulia lainnya. Di era saat ini emas sudah tidak asing lagi, karena selain emas batangan emas juga dikembangkan dalam bentuk perhiasan yang bermacam - macam seperti : cincin, kalung, gelang, liontin, anting, dan bros. Oleh karena itu emas memiliki nilai lebih yaitu selain untuk investasi juga bisa digunakan untuk menambah kecantikan dalam penampilan

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis saat ini, beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian perhiasan emas diantaranya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas seperti kenyamanan dan kemudahan bertransaksi. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan harus memberikan harga yang terjangkau, harga seimbang dengan kualitas yang diberikan, termasuk memberikan variasi harga terhadap konsumen dan juga harga yang ditawarkan kompetitif dengan harga para pesaing.

Lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Suatu perusahaan tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya harus menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut : (1) apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ? (2) apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ? (3) apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ? (4) apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ?

TUJUAN PENULISAN

Menganalisis variabel manakah yang paling dominan diantara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2014 : 268) “ kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen ”.

Persepsi Harga

Tatik Suryani (2013 : 78) bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

Lokasi

Kotler dan Amstrong (2014 : 76) “ *place include company activities that make the product available to target consumers* ”, yang artinya lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2013 : 20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing - masing orang tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yakni di toko perhiasan emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. Dan waktu penelitian 25 November – 30 Desember 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan non-probability sampling yaitu *accidental sampling*. Peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN

Hasil pemrosesan data terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi dalam upaya untuk melakukan analisis terhadap Keputusan Pembelian di toko perhiasan emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No Soal	Korelasi hitung (r_{hitung})	r_{tabel} (pada jumlah responden 100)	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	X1.1.1	0,579	0,1654	Valid
	X1.1.2	0,455	0,1654	Valid
	X1.2.1	0,502	0,1654	Valid
	X1.2.2	0,628	0,1654	Valid
	X1.3.1	0,513	0,1654	Valid
	X1.3.2	0,537	0,1654	Valid
	X1.4.1	0,408	0,1654	Valid
	X1.4.2	0,455	0,1654	Valid
	X1.5.1	0,472	0,1654	Valid
	X1.5.2	0,552	0,1654	Valid
Persepsi Harga (X_2)	X2.1.1	0,482	0,1654	Valid
	X2.1.2	0,527	0,1654	Valid
	X2.2.1	0,730	0,1654	Valid
	X2.2.2	0,532	0,1654	Valid
	X2.3.1	0,408	0,1654	Valid
	X2.3.1	0,576	0,1654	Valid
	X2.4.1	0,419	0,1654	Valid
	X2.4.2	0,506	0,1654	Valid
Lokasi (X_3)	X3.1.1	0,727	0,1654	Valid
	X3.1.2	0,724	0,1654	Valid
	X3.2.1	0,708	0,1654	Valid
	X3.2.2	0,574	0,1654	Valid
	X3.3.1	0,603	0,1654	Valid
	X3.3.2	0,535	0,1654	Valid
	X3.4.1	0,208	0,1654	Valid
	X3.4.2	0,313	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,580	0,1654	Valid
	Y1.2	0,530	0,1654	Valid
	Y2.1	0,428	0,1654	Valid
	Y2.2	0,686	0,1654	Valid
	Y3.1	0,473	0,1654	Valid
	Y3.2	0,652	0,1654	Valid
	Y4.1	0,408	0,1654	Valid
	Y4.2	0,425	0,1654	Valid
	Y5.1	0,471	0,1654	Valid
	Y5.2	0,377	0,1654	Valid
	Y6.1	0,530	0,1654	Valid
	Y6.2	0,585	0,1654	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai Koefisien Korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,60	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,686	0,60	Reliabel
Persepsi harga	0,632	0,60	Reliabel
Lokasi	0,693	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,740	0,60	Reliabel

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua instrumen tersebut dapat dipercaya atau reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang handal.

Tabel 3. Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. error of The estimate
1	.765 ^a	.585	.572	3.256

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,585 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu ($0,765 \times 0,765 = 0,585$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,585 sama dengan 58,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5% sedangkan sisanya ($100\% - 58,5\% = 41,5\%$) di pengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
	Konstanta	2,440
1	Kualitas Pelayanan	0,424
2	Persepsi Harga	0,412
3	Lokasi	0,452

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 2,440 + 0,424X_1 + 0,412X_2 + 0,452X_3$$

Berdasarkan hitungan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat ditarik kesimpulan dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,440 menyatakan bahwa jika variabel independen (Kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian sebesar 2,440.
2. Koefisien regresi darivariabel X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,424 menyatakan bahwa Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,424 untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Kualitas Pelayanan) dengan asumsi variabel lain konstan. Jadi apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,424.
3. Koefisien regresi dari variabel X_2 (Persepsi Harga) sebesar 0,412 menyatakan bahwa Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,412 untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Persepsi Harga) dengan asumsi variabel lain konstan. Jadi apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan satu satuan maka, Keputusan Pembelian akan meningkat 0,412.
4. Koefisien regresi dari variabel X_3 (Lokasi) sebesar 0,452 menyatakan bahwa Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,452 untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (Lokasi) dengan asumsi variabel lain konstan. Jadi apabila Lokasi mengalami peningkatan satu satuan maka, Keputusan Pembelian akan meningkat 0,452.

Tabel 5. Uji Hipotesis – Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.440	4.423		.552	.583
x1	.424	.112	.293	3.784	.000
x2	.412	.139	.264	2.963	.004
x3	.452	.106	.366	4.253	.000

- Dependent Variable : y

Uji t pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t_{hitung} 3,784. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,784 > 0,677$ maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di toko Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.

Uji t pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t_{hitung} 2,963. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,963 > 0,677$ maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis

kedua yang diajukan yaitu Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas ditoko Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.

Uji t pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t_{hitung} 4,253. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,253 > 0,677$ maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis ketiga yang diajukan yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di toko Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.

Berdasarkan hasil uji di atas bahwa t_{hitung} untuk variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Persepsi Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) seluruhnya lebih besar dari t_{tabel} .

Tabel 6. Uji Hipotesis – Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1433.454	3	477.818	45.064	.000 ^a
Residual	1017.906	96	10.603		
Total	2451.360	99			

- Predictors : (Constant), x3, x1,x2
- Dependent Variable : y

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar $45,064 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 pada $df = 99$ sebagaimana pada Tabel Lampiran *Critical Values for the F Distribution* ($\alpha = 0.05$) dan dari hasil uji terlihat probabilitas 0,000 jauh di bawah 0,05. Nilai F_{hitung} sebesar 45,064 berarti H_a diterima yaitu $b1 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara simultan (bersama - sama). Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis ke empat yang diajukan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian perhiasan emas di toko Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.

RINGKASAN

1. Hasil Uji t (Kualitas Pelayanan X_1) dengan membandingkan t_{hitung} 3,784 dan t_{tabel} 0,677 atau Signifikansi t_{hitung} 0,000 < dari Alpha (α) 0,05. “Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan”, jadi Hipotesis pertama terbukti benar.
2. Hasil Uji t (Persepsi Harga X_2) dengan membandingkan t_{hitung} 2,963 dan t_{tabel} 0,677 atau Signifikansi t_{hitung} 0,004 < dari Alpha (α) 0,05. “Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan”, Jadi Hipotesis kedua terbukti benar.

3. Hasil Uji t (Lokasi X_3) dengan membandingkan t_{hitung} 4,253 dan t_{tabel} 0,677 atau Signifikansi t_{hitung} 0,000 < dari Alpha (α) 0,05. “Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan”, Jadi Hipotesis ketiga terbukti benar.
4. Hasil uji Uji F didapat F_{hitung} (45,064) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi α (0,05). “Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Y Pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan”, Jadi Hipotesis keempat terbukti benar.
5. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Lokasi (X_3) Paling Dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Variabel Kualitas Pelayanan X_1 , dan Persepsi Harga X_2 . Hal ini dapat ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel paling besar yaitu sebesar 0,452 atau sebesar 45,2%.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dengan ini dapat disimpulkan hal - hal sebagai berikut :

1. Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.
2. Bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.
3. Bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.
4. Bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.
5. Bahwa Lokasi merupakan variabel Paling Dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga.

Saran

Penelitian ini masih memerlukan pengamatan dengan periode yang lebih lama agar dapat diperoleh hasil analisis yang lebih stabil dan pengaruhnya. Untuk menghitung keefektifan maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan kondisi tahun yang berbeda.

REFERENSI

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2014. “Manajemen Pemasaran”. Depok: Raja Grafindo Persada.
- [2] Achmad Jamaludin, 2015. “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 21, No. 1, Hal. 1-8.
- [3] Agnes Ligia P. W, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Jurnal EMBA. Vol. 2, No. 3, Hal. 1737-1749.
- [4] Ainur Rofiq dan M Hufrom, 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store Malang”. Fakultas Ekonomi Unisma.
- [5] Ali, Hasan . 2013. “Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan”. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [6] Assauri, Sofjan, 2013. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta : Rajawali Pers.
- [7] Adrian Payne, 2015, Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing. Andi, Yogyakarta.
- [8] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [9] Buds, Katili dan Silvya L. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado”. Jurnal EMBA. Vol. 6, No. 1, Hal.91-100.
- [10] Daniel, Okki Rizki, Azus Fathoni, dan Leonardo Budi. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pendaran Semarang.
- [11] Echdar, Saban, 2015. “Manajemen Enterpreneurship – Kiat Sukses Menjadi Wirausaha”. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [12] Esmid Muhamad Rasyid R Dan Suradi. 2017. “Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas di Sport Stations Solo Square”. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah. Vol. 15, No.4, Hal.35-40.
- [13] Fandy, Tjiptono. 2015. “Strategi Pemasaran”. Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- [14] Fandy, Tjiptono. 2014. “Pemasaran Jasa”. Yogyakarta : Andi
- [15] Farida, Said, dan Apriatni Prihatini. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Carrefour”. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.

- [16] 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
- [17] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [18] Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. "Operations Management (Manajemen Operasi)". Edisi ke-11. Jakarta : Salemba empat.
- [19] Jackson, Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal Emba*. Vol. 1, No. 4, Hal : 607-618
- [20] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. "Principle Of Marketing". 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [21] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2016. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi ke-13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [22] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2013. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [23] Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Managemen". Edisi ke-15, Pearson Education, Inc.
- [24] Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2010. "Manajemen Pemasaran". Edisi ke-13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [25] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [26] Kurniawan, Albert. 2014. "Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis". Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [27] Kharis, Ismu Fadli. 2011. "Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online". Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- [28] Machfoedz, Ircham. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif". Yogyakarta : Fitramaya.
- [29] Martono, Nanang. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif". Jakarta : PT. Raya Grafindo Persada.
- [30] Mauludin, Hanif. 2013. "Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi". Jakarta : Elex Media Komputindo.
- [31] Munawaroh, Munjiati. 2013. "Manajemen Operasi". Yogyakarta. LP3M UMY.

- [32] Noer, Winda. 2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kelengkapan Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramayana Departemen Store Gresik”. Skripsi Untag, Surabaya.
- [33] Simamora, Henry. 2013. “Manajemen Sumber Daya Manusia”. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- [34] Sarini, Kodu. 2013. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal Emba.Vol. 1, No. 3, Hal : 1252-1259.
- [35] Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [36] Sunyoto, Danang. 2013. “Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)”. PT Buku Seru. Jakarta.
- [37] Schiffman, Leon. & Joseph Wisenblit. 2015. “Consumer Behavior”. Edisi ke-11, Pearson Education.
- [38] Sopiah & Sangadji. 2013. “Perilaku Konsumen”. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [39] Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung : Alfabeta.
- [40] Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung : Alfabeta.
- [41] Suprayanto dan Rosad. 2015. “Manajemen Pemasaran”. Bogor : In Media.
- [42] Tatik Suryani. 2013. “Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran”. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [43] Tjiptono, Fandy. 2012. “Service Managemen mewujudkan layanan prima”. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [44] Tjiptono, Fandy. 2014. “Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.