

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA BUTIK AL-AZFAR COLLECTION DI SURABAYA)

Widi Harliana, Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[widiharliana05@gmail.com](mailto:widiharliana05@gmail.com), [endahbudiarti@untag-sby.ac.id](mailto:endahbudiarti@untag-sby.ac.id)

Received : Januari 2024, Published : Januari 2024

### ABSTRAK

Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada butik Al-Azfar Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel adalah 99 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sering berbelanja di butik Al-azfar Surabaya. Penentuan sampel dilakukan dengan metode probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada respon dengan pengukuran skala likert. Dalam membuktikan dan menganalisis pada penelitian ini maka digunakan uji validitas, uji reliabilitas,, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T dan uji F . Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel yakni  $6,427 > 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,224 > 0,05$  dan nilai T hitung  $< T$  tabel  $1,223 < 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap pembelian dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,81 > 0,05$  dan nilai t hitung  $< T$  tabel 1,765

Kata Kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Pada saat ini pakaian muslim tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan penutup aurat, tetapi berfungsi sebagai kebutuhan dalam menunjang penampilan . Oleh karena itu,perlu adanya suatu mata rantai kepada masyarakat

untuk mencukupi kebutuhan tersebut yaitu industri busana muslim. Di Indonesia, industri busana muslim menjadi bagian dari subsektor fashion dalam ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil survei Badan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2021 ekonomi kreatif menyumbang sebesar 1.134 triliun untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan jika dipersentasekan sebesar 6,98 persen. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik kota Surabaya, jumlah penduduk yang ada di Surabaya pada tahun 2022 adalah 2.972.801 jiwa. Kemudian jumlah penduduk yang menganut agama Islam di Sumatera Selatan pada tahun 2022 sebanyak 2.641.003 jiwa dan jika dipersentasekan yaitu sebesar 85,90 persen. Hal tersebut berarti Surabaya mempunyai peluang yang besar terhadap perdagangan pakaian muslim.

Dalam menghadapi persaingan toko yang menjual produk yang sejenis, pelaku bisnis harus memahami model dan jenis pakaian muslim yang sesuai untuk tiap kebutuhan konsumennya. Selain itu, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Tujuannya untuk menarik konsumen membeli pakaian muslim di suatu toko.

Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu dalam pembelian. Kesimpulan terbaik konsumen terhadap suatu produk dapat ditentukan dengan melihat harga, lokasi, dan fasilitas. Menurut Schiffman & Kanuk Persepsi adalah suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diinanti untuk dikunjungi. Para konsumen akan cenderung akan memilih berbelanja di toko yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah. Strategi selanjutnya yang dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan adanya fasilitas.

## **Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Butik Al-azfar di Surabaya?

2. Apakah ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Butik Al-azfar di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan pembelian pelanggan Butik Al-azfar di Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh antara harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Butik Al-azfar di Surabaya?

## **Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan & menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Butik Al-Azfar Cabang Sememi
2. Untuk membuktikan & menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Butik Al-Azfar Cabang Sememi
3. Untuk membuktikan & menganalisis lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Butik Al-Azfar Cabang Sememi
4. Untuk membuktikan & menganalisis pengaruh harga, lokasi, fasilitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Butik Al-Azfar Cabang Sememi

## **Landasan Teori**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa,2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Limakrisna (2017:5), "manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, proosiserta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi:.

### **Perepsi Harga**

Persepsi harga adalah cara individu atau konsumen melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:115), persepsi harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk dan jasa, atau sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk dan jasa yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2016: 218) mengungkapkan bahwa dalam bauran pemasaran, harga adalah elemen yang secara eksklusif menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Indikator persepsi harga menurut Kotler & Amstrong (2018) :

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga sesuai manfaat
3. Harga sesuai kualitas
4. Harga bersing

## Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;92) menyatakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Tjipton (2012:395) "Serangkaian partisipan organisasional yang elakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir"

Beragam lokasi yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah nmenjangkau setiap lokasi yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.

## Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2012). Indikator dari fasilitas menurut (Tjiptono 2014 : 318) antara lain:

1. Pertimbangan/Perencanaan spesialis
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotaan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
6. Unsur Pendukung

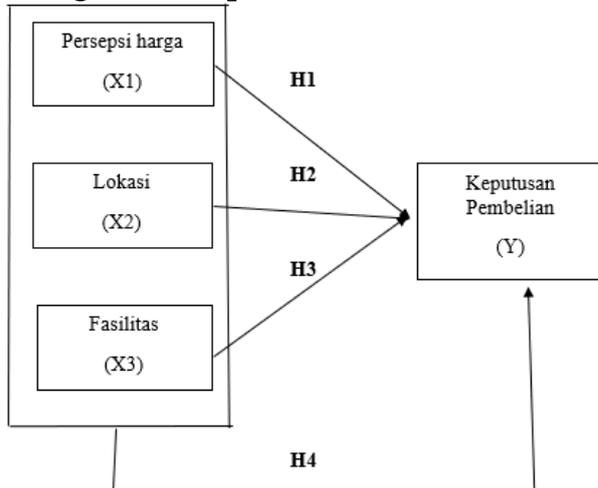
## Keputusan Pembeian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan men gambil kesimpulan berupa respons yangb muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma,2013).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Faktor psikolog
2. Faktor Situasional
3. Faktor Sosial

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Al-Azfar di Surabaya

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Al-Azfar di Surabaya

H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Al-Azfar di Surabaya

H4 : Harga, Lokasi, Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Butik Al-Azfar di Surabaya

## Metode Penelitian

Di dunia penelitian terdapat dua pendekatan penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang digunakan dalam menjawab atau memeriksa sebuah hipotesis yang telah ditentukan serta dilandasi dari sampel atau populasi tertentu. Penelitian survei merupakan penelitian yang dijalankan melihat pada populasi besar ataupun kecil namun data yang digunakan adalah data dari spesimen atau sampel yang telah diambil dari populasi tersebut.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode pada pengukuran dengan melibatkan analisis hubungan antara konstruksi serta indikatornya. Dalam proses tersebut, terdapat beberapa tahapan pengujian diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji nya sebagai berikut:

Uji validitas variabel harga

No	Item	Prob
1	X1.1	0,791
2	X1.2	0,818
3	X1.3	0,809
4	X1.4	0,837
5	X1.5	0,788
6	X1.6	0,873
7	X1.7	0,820
8	X1.Total	1

Berdasarkan tabel 4.4 diatas probabilitas pada variabel pembelajaran audio visual yang berkisar antara 0,791

yang peneliti gunakan menurut Arikonto (2013) bahwa interpretasi atas hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, hasil pengujian yang dilakukan masuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi sebab berada diantara 0,60 – 0,80 kategori tinggi dan 0,80 – 1,00 kategori sangat tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang dilakukan valid.

dapat diketahui bahwa nilai X1 yakni harga yakni memiliki nilai probabilitas sampai dengan 1 dari dasar

#### Uji validitas variabel Lokasi

No	Item	Prob
1	X2.1	0,795
2	X2.2	0,765
3	X2.3	0,857
4	X2.4	0,929
5	X2.5	0,898
6	X2.6	0,864
7	X2.Total	1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas pada variabel X2 yakni Lokasi memiliki nilai probabilitas yang berkisar antara 0,765 sampai dengan 1 dari dasar yang peneliti gunakan menurut Arikonto (2013) bahwa interpretasi atas hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, hasil pengujian yang dilakukan masuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi sebab berada diantara 0,60 – 0,80 kategori tinggi dan 0,80 – 1,00 kategori sangat tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang dilakukan valid.

#### Uji Validitas Fasilitas

No	Item	Prob
1	X3.1	0,705
2	X3.2	0,891
3	X3.3	0,861

4	X3.4	0,892
5	X3.5	0,919
6	X3.6	0,866
7	X3.7	0,853
8	X3.8	1

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas pada variabel X3 yakni Fasilitas memiliki nilai probabilitas yang berkisar antara 0,705 sampai dengan 1 dari dasar yang peneliti gunakan menurut Arikonto (2013) bahwa interpretasi atas hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, hasil pengujian yang dilakukan masuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi sebab berada diantara 0,60 – 0,80 kategori tinggi dan 0,80 – 1,00 kategori sangat tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang dilakukan valid.

#### Validitas Keputusan Pembelian

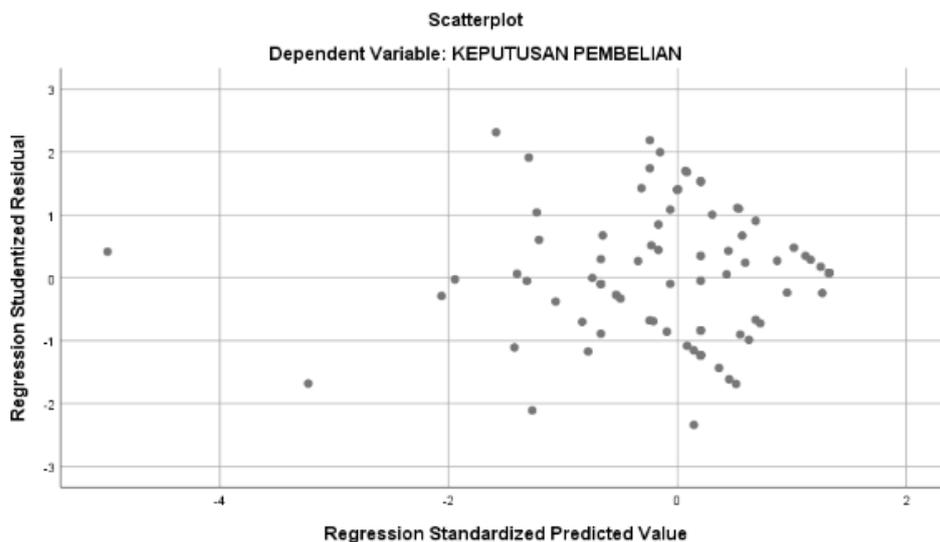
No	Item	Prob
1	Y.1	0,858
2	Y.2	0,845
3	Y.3	0,843
4	Y.4	0,868
5	Y.5	0,907
6	Y.6	0,882
7	Y.7	0,820
8	Y.Total	1

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas pada variabel X3 yakni Fasilitas memiliki nilai probabilitas yang berkisar antara 0,820 sampai dengan 1 dari dasar yang peneliti gunakan menurut Arikonto (2013) bahwa interpretasi atas hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, hasil pengujian yang dilakukan masuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi sebab berada diantara 0,60 – 0,80 kategori tinggi dan 0,80 – 1,00 kategori sangat tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang dilakukan valid.

#### Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.642	1.558
	LOKASI	.222	4.498
	FASILITAS	.223	4.481

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan variabel yang digunakan menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.



**Tabel Grafik Scatterplot**

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa data penelitian yang digunakan dalam penelitian menyebar diantara sumbu X dan sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian

**Tabel Hasil Uji regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant )	2.034	2.294
	HARGA	.527	.082
	LOKASI	.195	.159
	FASILITAS	.243	.138

Berdasarkan data di atas hasil analisis regresi dapat diketahui dari pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu:

$$Y = 2.182 + 0.400.X1 + 0.528.X2 + 0.311.X3 + e$$

Dari tabel 4.14 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e$$

$$Y = 2,034 + 0,527 X1 + 0,195 X2 + 0,243 X3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini untuk variabel bebas yakni variabel harga, lokasi dan juga fasilitas sedangkan variabel

terikat adalah keputusan pembelian. Adapun hasil dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- a) Dalam persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,034 hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila nilai variabel harga, lokasi dan juga fasilitas tidak ada atau bernilai tetap maka variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 2,034.
- b) Persamaan regresi dengan koefisien harga (X1) sebesar 0,527 apabila ditingkatkan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,527 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- c) Persamaan regresi dengan koefisien lokasi (X2) sebesar 0,195 apabila ditingkatkan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,195 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- d) Persamaan regresi dengan koefisien fasilitas (X3) sebesar 0,243 apabila ditingkatkan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 dengan sumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

### Uji t

Model		T	Sig.	Nilai T Tabel
1	(Constant)	.887	.377	
	HARGA	6.427	.000	1.98498
	LOKASI	1.223	.224	1.98498
	FASILITAS	1.765	.081	1.98498

Sumber : *Data Diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t didapat dari  $df = n - k$  yakni  $df = 99 - 3 = 96$  dengan taraf signifiknasi 5% sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel yakni  $6,427 > 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

2. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,224 > 0,05$  dan nilai T hitung  $< T$  tabel  $1,223 < 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,81 > 0,05$  dan nilai t hitung  $< T$  tabel  $1,765 < 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji f

Model		F	Sig.
1	Regressio n	53.634	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 53,634 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi dan fasilitas secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel lokasi dan fasilitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh persepsi harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Kementrian Ekonomi Kreatif, "*Kemenprin Pacu Penumbuhan IKM Fesyen Muslim*", diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1499903/3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-berkontribusi-besar-ke-pdb-menurut-sandiaga>
- Syariah Finance, "*Industri Busana Muslim Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*", diakses dari [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/31/tahun-2020-sektor-ekonomi-kreatif-akan-sumbang-rp1-100-triliun-ke-pdb-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20data%20Opus%20Creative%20Economy,Domestik%20Bruto%20\(PDB\)%20Indonesia.](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/31/tahun-2020-sektor-ekonomi-kreatif-akan-sumbang-rp1-100-triliun-ke-pdb-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20data%20Opus%20Creative%20Economy,Domestik%20Bruto%20(PDB)%20Indonesia.)

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60.
- Clarita, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci*. AKSIOMA: Jurnal Manajemen, 2(1), 37-53.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran, Edisi Ketiga*
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press. 2011.
- Azwar, Saifuddin. *Reabilitas & Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Creswell, John W. *Resign Design (Penedekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran) Edisi 4*,. Achmad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar .2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet. 2016.
- Kotler, Philip, Keller dan Kevin L, *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Lamb, Charles. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2012), hlm. 58
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 59
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013