



# The Influence of Product Quality, Price and Location on Consumer Purchase Decisions for Second Imported Clothing at Janeta Fashion Manna

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Import Second Pada Janeta Fashion Manna

Muhammad Abdullah <sup>1)</sup>, Nurzam <sup>2)</sup>, Ida Ayu Made. E. G <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2,3)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [mabdullah@gmail.com](mailto:mabdullah@gmail.com); <sup>2)</sup> [trisanurzam@gmail.com](mailto:trisanurzam@gmail.com); <sup>3)</sup> [cinta.gayatri@yahoo.com](mailto:cinta.gayatri@yahoo.com);

### ARTICLE HISTORY

Received [9 Juni 2022]

Revised [28 Juni 2022]

Accepted [18 Juli 2022]

### KEYWORDS

Product Quality, Price,  
Location, Import Preloved  
Clothing

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Suatu usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya dikenal dengan istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian import second pada Janeta fashion Manna. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 10 orang konsumen yang melakukan keputusan pembelian selama 7 hari, jadi total sampel adalah  $10 \times 7 = 70$  orang konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability dengan metode purpose Sampling. Instrumen pada penelitian ini berupa angket (Kuesioner) yang selanjutnya diolah menggunakan aplikasi komputer SPSS versi 26.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 22.910 - 0,159X_1 + 0,443X_2 + 0,087X_3 + 4.709$ . Besar koefisien determinasi sebesar 0,241 yang berarti kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,1% sedangkan sisanya 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji T pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara Parsial variabel kualitas produk dan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil Uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Karena Nilai Signifikansi  $< 0,05$ .

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and location on consumer's purchasing decisions of import preloved clothing at Janeta Fashion Manna. The sample in this study was taken as many as 10 consumers who made purchasing decisions for 7 days, therefore the total sample was  $10 \times 7 = 70$  consumers. This research is quantitative research using non-probability technique with purpose sampling method. The instrument in this study was a questionnaire which was then processed using the SPSS version 26.0 computer application. The analytical method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results showed that the results of the regression analysis obtained the equation  $Y = 22.910 - 0.159X_1 + 0.443X_2 + 0.087X_3 + 4.709$ . The coefficient of determination is 0.241, which means that product quality, price and location affect purchasing decisions by 24.1%, while the remaining 75.9% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the T test at a significance level of 0.05 explained that partially the product quality and location variables did not have a significant influence on the purchasing decision variables because the significance value was  $> 0.05$ . While the price variable has a significant influence on the purchasing decision variable because the significance value is  $< 0.05$ . The results of the F test at a significance level of 0.05 explains that the variables of product quality, price and location have a simultaneous (together) effect on purchasing decisions because the significance value is  $< 0.05$ .

## PENDAHULUAN

Suatu usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya dikenal dengan istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam pembelian. Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan ini disebut pula sebagai kebutuhan dasar atau primer. Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini, suatu usaha manusia didalam memenuhi kebutuhannya dikenal istilah perilaku konsumen.

Pakaian import second adalah pakaian bekas/sisa penjualan yang berasal dari pabrik garmen dan departemen store kemudian tertimbun digudang selama beberapa tahun, selain itu ada juga pakaian bekas yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Pakaian bekas merupakan salah satu target konsumen untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Disisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Jenis pakaian bekas tersebut antara lain : pakaian anak (piyama, gaun, celana pendek, legging, rok, jumpsuit, cardigan, jaket), pakaian wanita (baju hangat, dress, rok, atasan, hot pants, celana pendek), dan pakaian pria (jaket, celana panjang, celana pendek, kemeja, kaos, sweater, boxer hingga celana dalam). Dan pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri, yaitu seperti Singapura, Malaysia, Korea, Prancis, Belanda, dan Amerika Serikat.

Di Kota Bengkulu banyak sekali ditemui Toko yang menjual pakaian import second. Begitu pun di Bengkulu Selatan sudah banyak ditemui toko yang menjual pakaian import second salah satunya adalah JANETA Fashion. JANETA Fashion berdiri sejak awal tahun 2020 walaupun belum lama berdiri, JANETA Fashion tidak kalah menarik dari toko lain yang menjual pakaian import second, karena pakaian import Second yang dijual pada JANETA Fashion memiliki kualitas barang berasal dari produk luar negeri yang sudah memiliki brand ternama yaitu, Supreme, Stussy, Dickies, Crocodile, yang pastinya original dan diimpor dari Singapura, Malaysia, dan Korea.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari model, bentuk, kemasan, fungsi atau kegunaan barang tersebut, kualitas, harga dan sebagainya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan. Dari pengertian tersebut saja, pelaku usaha sudah dapat memperkirakan upaya apa saja yang perlu dilakukan untuk memastikan kualitas tetap selalu terjaga. Kualitas produk sering kali menjadi masalah konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Menurut peneliti beberapa produk pakaian import second yang ditawarkan pada JANETA Fashion kurang bagus, mulai dari jenis bahan dan model pakaian pada produk, dan sering kali terdapat cacat pada produk pakaian yang ditawarkan. Hal ini bisa mengurangi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pakaian import second pada JANETA Fashion.

Selain kualitas produk, harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Bukan hanya kualitas produk dan harga saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Terkait dengan lokasi JANETA Fashion, menurut peneliti lokasi JANETA Fashion dekat dengan pusat keramaian dan mudah dijangkau. Kekurangan yang terdapat pada JANETA Fashion yaitu lahan parkir yang terbatas, dimana lahan parkir untuk sepeda motor terkesan sempit dan padat. Lalu untuk lahan parkir mobil hanya cukup tersedia untuk 1 sampai 2 mobil saja. Selebihnya mobil dan motor akan di parkir dibahu jalan. Masalahnya, kondisi jalan yang berada di JANETA Fashion ini tidak cukup besar, sehingga apabila mobil dan motor diparkir di bahu jalan akan berakibat pada terganggunya aktivitas pengendara lain di jalan raya. Dengan adanya masalah minimnya lahan parkir yang terjadi, baik pemilik maupun manajemen JANETA Fashion harus dapat mengembalikan tingkat kepercayaan pada toko tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, yang didalamnya terdapat sebuah konsep perencanaan secara sistematis berupa konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Atau kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan kegiatan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar.



Tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan pemenuhan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu barang yang dikonsumsi oleh konsumen baik jasa maupun industri, produk yang baik harus memiliki keunggulan, baik dari kualitasnya, rasa, isian garansi agar dalam suatu produk yang dikeluarkan perusahaan dapat diterima atau diminati konsumen.

### Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.

### Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian atau peristiwa apa adanya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini bersifat asosiatif berarti melihat dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Import Second* pada JANETA Fashion Manna dapat diuraikan hasil Analisis Regresi Berganda, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis**

Var	Nilai Koefisien	Standart Error	R Square	Sig.
Persamaan : $Y=22.9100,159X1+0,443X2+0,087X3+4.709$				
X1	-0,159	0,095		0,098
X2	0,443	0,123		0,001
X3	0,087	0,119		0,463
Uji F				0,000
Detrminasi			0,241	

## Pembahasan

1. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 22.910. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) = 0, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 22.910.

Untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) adalah sebesar -0,159, pada variabel Kualitas Produk memiliki arah yang berlawanan, dengan asumsi apabila Kualitas Produk (X1) mengalami peningkatan justru akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa dengan meningkatnya Kualitas Produk akan berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan Keputusan Pembelian (Y) semakin rendah.

Untuk pengaruh Harga (X2) adalah sebesar 0,443 dengan asumsi apabila Harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,443. Hal ini dikarenakan harga pakaian *import second* pada JANETA Fashion masih dapat bersaing dengan kompetitor yang menjual barang sejenisnya atau dengan kata lain harga yang dipasarkan masih kompetitif. Dari persamaan regresi linier berganda, variabel Harga (X2) merupakan Variabel yang lebih tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk pengaruh Lokasi (X3) adalah 0,087 dengan asumsi apabila Lokasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,087.
2. Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi berganda (R Square) Sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh sebesar 0,241 atau 24,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 0,759 atau 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Untuk uji Hipotesis secara Parsial atau masing-masing antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai t hitung < t tabel yaitu  $-1,679 < 1,998$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,098 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya secara parsial Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini disebabkan oleh *image/kesan awal* produk pakaian yang dijual pada JANETA Fashion yang sudah dikategorikan pakaian bekas atau *import second*. Dengan demikian sebaik apapun Kualitas Produk yang ditawarkan, konsumen akan beranggapan bahwa Pakaian tersebut adalah pakaian bekas yang memiliki kualitas kurang baik yang mana sebelumnya produk tersebut sudah pernah dipakai. Terlebih dengan harga yang di tawarkan terbilang murah yang membuat konsumen semakin ragu dengan Kualitas Produk yang ditawarkan.

Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu  $3,617 > 1,998$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada JANETA Fashion.

Variabel Lokasi (X3) menunjukkan nilai t hitung < t tabel yaitu  $0,738 < 1,998$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,463 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya secara parsial Lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini dikarenakan zaman teknologi serba digital seperti sekarang konsumen lebih menginginkan segala sesuatu yang mudah dan cepat. Dimana sekarang semua bisa dilakukan melalui internet, dengan adanya internet konsumen merasa lebih dimudahkan untuk melakukan segala sesuatu seperti misalnya berbelanja. Sekarang konsumen tidak perlu mengunjungi lokasi toko secara offline untuk berbelanja cukup lewat online saja melalui *platform online shop* untuk memilih pakaian yang diinginkan dan memutuskan pembeliannya, yang mana membuat konsumen merasa lebih nyaman dibandingkan harus pergi ke toko secara offline.
4. Untuk Uji secara Simultan atau bersama-sama diperoleh bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu  $6,996 > 2,76$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel-variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Lokasi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap (Keputusan Pembelian) pada JANETA Fashion.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil Analisis Regresi diperoleh Persamaan  $Y = 22.910 - 0,159X_1 + 0,443X_2 + 0,087X_3 + 4.709$ , hal ini menggambarkan pada variabel Kualitas Produk memiliki arah regresi yang berlawanan atau negatif,



artinya apabila Kualitas Produk (X1) mengalami peningkatan justru akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa dengan meningkatnya Kualitas Produk akan berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan Keputusan Pembelian (Y) semakin rendah. Sedangkan variabel harga (X2) dan Lokasi (X3) memiliki arah regresi yang positif, yang berarti apabila Variabel Harga dan Lokasi mengalami peningkatan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada JANETA Fashion.

2. Besar Koefisien Determinasi sebesar 0,241. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 24,1% sedangkan sisanya 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil Uji T pada Taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara Parsial variabel Kualitas Produk (X1), dan Lokasi (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Karena Nilai signifikansi < 0,05.
4. Hasil Uji F pada Taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Karena Nilai Signifikansi < 0,05.

### Saran

1. JANETA Fashion selaku penjual pakaian import second harus terus mempertahankan Kualitas Produk dan Harga agar sesuai dengan target konsumen dan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.
2. JANETA Fashion lebih memperhatikan Kualitas Produk pakaian import second mana yang masih layak ditawarkan dan mana yang tidak layak, agar konsumen nyaman dalam menggunakan produk pakaian yang dibelinya sehingga tidak terdapat keluhan yang berarti yang dirasakan konsumen.
3. JANETA Fashion diharapkan dapat meningkatkan fasilitas yang di butuhkan Konsumen untuk kenyamanan saat berbelanja seperti disediakan tempat parkir yang luas agar tidak mengganggu aktivitas pengendara lain di jalan raya dan juga menyediakan keamanan untuk menjaga keamanan di sekitar JANETA Fashion.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah faktor-faktor lain seperti variabel Citra Merek, Promosi dan Pelayanan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. A., Suhermin, S. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Aprianti, I., Krismawati, J. P. 2020. Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(1), 50-57.
- Aprileny, I., Imalia, I., Emarawati, J. A. 2021. Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(3), 243-252.
- Firmansyah, M. Anang. Se, M. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Hery, S. E. 2019. *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana Indonesia
- Ilmi, N., Khuzaini, K. 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Indrianto, A. P. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 162-171.
- Nugroho, A., Astuti, P. B. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 598-608.

Swastha, Basu. 2017. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta

Utami, I. W. 2017. Perilaku konsumen. Surakarta: CV Pustaka bengawan.

Yaswar Aprilian, Dharmasetiawan. 2018. Dasar-dasar Pemasaran. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.