

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FARMERS DI WILAYAH CIANJUR, JAWA BARAT**

^{1*}Nurjaya, ²Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, ³Uus Ahmad Husaeni, ⁴Dadang Yudih

Universitas Suryakencana, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

[*nurjaya@unsur.ac.id](mailto:nurjaya@unsur.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Farmers di Wilayah Cianjur, Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($8,959 > 1,986$). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,5%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,343 > 1,986$). Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,541 + 0,425X_1 + 0,424X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,5%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($57,897 > 2,700$).

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.

This study aims to determine the effect of location and price on purchasing decisions at Farmers in the Cianjur Region, West Java. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that location has a significant effect on purchasing decisions by 46.1%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($8.959 > 1.986$). Price has a significant effect on purchasing decisions by 36.5%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($7.343 > 1.986$). Location and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 12,541 + 0,425X_1 + 0,424X_2$ and the contribution of influence is 55.5%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or ($57.897 > 2,700$).

Keywords: Location, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, *departemen store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh:1) harga, 2) produk, 3) pelayanan, 4) lokasi perusahaan/toko (Kotler,1996:165). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia

membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Pemasaran telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat suatu keputusan pada waktu membeli sesuatu, tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000: 111) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga, iklan dan promosi, penggolongan barang. Dalam proses pembelian dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan.

Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beraneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman. Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat factor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Tjiptono (2002: 41-43) menyatakan.

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya. Sedangkan harga menggunakan alat ukur potongan harga dan tingkat harga terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Harga merupakan faktor penting

dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Namun diketahui akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di Mini Market Sastra Mas cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada Mini Market akan diikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan Mini Market tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Omset penjualan menurun disebabkan karena Mini Market Sastra Mas menaikkan harga produk yang akan dijual, itu menyebabkan konsumen enggan untuk berkunjung ke Mini Market tersebut, biasanya konsumen akan lebih memilih tempat berbelanja yang strategis atau membelanjakan uangnya di mini market lainnya dengan pertimbangan harga yang lebih murah. Menurut Ferdinand Augusty (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 1996: 196). Keputusan berbelanja adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuha dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran (Kotler, 1997: 174-175). Konsumen membeli barang dan jasa yakni kebutuhan

yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya sehingga kalau dapat memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "basic needs" dari konsumen maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan "basic wants" dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat judul penelitian "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Farmers wilayah Cianjur, Jawa Barat".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada minat dan keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan *place* atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Alma (2016:103) mengemukakan "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk / jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum

melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2018:177).

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Farmers di Wilayah Cianjur, Jawa Barat

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi (X1)	96	37	58	45.64	4.847
Harga (X2)	96	36	54	45.29	4.467
Keputusan Pembelian (Y)	96	38	56	46.61	4.097
Valid N (listwise)	96				

Lokasi diperoleh *varians* minimum sebesar 37 dan *varians maximum* 58 dengan *mean score* sebesar 4,564 dengan standar deviasi 4,847.

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 36 dan *varians maximum* 54 dengan *mean score* sebesar 4,529 dengan standar deviasi 4,467.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 38 dan *varians maximum* 56 dengan *mean score* sebesar 4,661 dengan standar deviasi 4,097.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.541	3.222		3.892	.000
Lokasi (X1)	.425	.067	.503	6.300	.000
Harga (X2)	.324	.073	.353	4.430	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,541 + 0,425X1 + 0,424X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 12,541 diartikan jika lokasi dan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 12,541 point.
- 2) Koefisien regresi lokasi sebesar 0,425, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lokasi sebesar 0,425 maka keputusan pembelian juga akan mengalami

peningkatan sebesar 0,425 point.

- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,424, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,424 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,424 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

		Lokasi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Lokasi (X1)	Pearson Correlation	1	.679**

	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian yang kuat terhadap keputusan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,679 pembelian. artinya lokasi memiliki hubungan

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Correlations^b

		Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian yang kuat terhadap keputusan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,604 pembelian. artinya harga memiliki hubungan

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lokasi dan Harga secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.545	2.764

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,745 artinya lokasi dan harga secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

c. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.455	3.025

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,461 artinya lokasi memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 46,1% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.358	3.283

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,465 artinya harga memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 36,5% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.545	2.764

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,555 artinya lokasi dan harga secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.436	2.938		6.955	.000
	Lokasi (X1)	.574	.064	.679	8.959	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,959 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.535	3.432		6.275	.000

Harga (X2)	.554	.075	.604	7.343	.000
------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,343 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884.417	2	442.208	57.897	.000 ^b
	Residual	710.323	93	7.638		
	Total	1594.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (57,897 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

korelasi sebesar 0,604 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,343 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,679 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,959 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

3. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 12,541 + 0,425X1 + 0,424X2$, nilai korelasi sebesar 0,745 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (57,897 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

a. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap

- keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,959 > 1,986).
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,343 > 1,986).
 - c. Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (57,897 > 2,700).

Saran

- a. Perusahaan harus membenahi area parkir dan fasilitas lainnya mengingat lokasi yang dekat dengan keramaian lalu lintas memerlukan are parkir yang nyaman
- b. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan harga produk yang dijual mengingat selisih sedikit saja dengan harga kompetitor bisa membuat konsumen memiliki persepsi lain
- c. Keputusan perusahaan dapat ditingkatkan dengan menjaga konsumen dengan perilaku pasca pembelian yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Rineka Cipta.
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Erlangga, H., Sifat, W. O., Wibisono, D., Siagian, A. O., Salam, R., & Mas’adi, M. (2020). Pharmaceutical Business Competition in Indonesia: A Review. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 617-623.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Edisi tiga. Andi.
- Haque, M. G., Munawaroh, M., Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2021). Competitive Advantage in Cost Leadership and Differentiation of SMEs “Bakoel Zee” Marketing Strategy in BSD. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 277-284.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Wilayah Cianjur, Jawa Barat: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Wilayah Cianjur, Jawa Barat. *Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Kasmad, K., Mustakim, M., & Sunarsi, D. (2020). Increasing Community School Interest Through Service Quality, Prices and Promotion in Vocational High Schools. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2).
- Keller dan Armstrong (2017) *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *“Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *“Manajemen Pemasaran”*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Wilayah Cianjur, Jawa Barat.
- Kotler (2016) *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Keempat belas, Wilayah Cianjur, Jawa Barat: PT. Indeks.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Salemba Empat.

- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Muslimat, A., Muhsin, H., Wahid, H. A., Yulistiana, I., Sunarsi, D., Dewi, K., ... & Ilham, D. (2021). Develop Technology Based Multimedia For Indonesian Teachers. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 1871-1882.
- Purwanti, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.
- Muslimat, A. (2021). Masa Depan Kampus Merdeka & Merdeka Belajar: Sebuah Bunga Rampai Dosen. Bintang Visitama Publisher.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Ilham, D., Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa Di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 332-346.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 528-540.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Wilayah Cianjur, Jawa Barat: PT. Indeks.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Purwanti, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.
- Rao, Purba, (2012). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", The Asian.
- Rivai Veithzal (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Wilayah Cianjur, Jawa Barat, 2010.
- Santoso, Singgih (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Wilayah Cianjur, Jawa Barat: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 16-26.
- Sudjana (2014) "Metode Statistika", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). "Metode Riset Pemasaran". Bandung: Alfabeta