

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KERGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALL DINOYO CITY
(Studi Kasus Pada Konsumen Mall Dinoyo City)**

Oleh :
Rahmat Nur Riandika*)
Rois Arifin **)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Lokasi, Harga dan Keragaman Produk Pada konsumen Mall Dinoyo City Malang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mall Dinoyo City Malang dalam kurun waktu bulan Mei – Juli 2017. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh 97 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel lokasi, harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan.

Kata kunci: lokasi, harga, keragaman produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was aimed to investigate the influence of location, price and product diversity to the decision of the purchase of Mall Dinoyo City Malang Consumers The population in this research is Consumers of Mall Dinoyo City Malang in the last month Mei-July 2017. Sample taken by using the method accidental sampling in order to obtain 97 of respondents who qualified in the sample .This research using the primary data and multiple regression analysis method.

The result of this research shows that the variable of location has positive and significant effect to the decision of the purchase , the variable price has positive and significant effect to the decision of the purchase, and variable of product diversity has positive and insignificant effect to the decision of the purchase .Simultaneously variable location, price , and product diversity have significant influence to the decision of the purchase .

Keywords:Location, Price, Product Diversity, Decision Of The Purchase.

PENDAHULUAN**LATAR BELAKANG**

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatuhkan pada produk tersebut

Keragaman produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keragaman produk menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen sehingga keputusan diambil untuk membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, harga dan keragaman produk.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Lokasi, Harga dan Keragaman Produk, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City ?
2. Apakah Lokasi, Harga dan Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi, Harga dan Keragaman Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi, Harga dan Keragaman Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City.

MANFAT PENELITIAN

Manfaat bagi perusahaan adalah hasil dari penelitian ini Bagi Perusahaan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial perkembangan jaman, dan teknologi. Bagi Penelitian lain hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

TINJAUAN TEORI**LOKASI**

Menurut Kasmir (2006:129) “lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

HARGA

Kotler dan Keller (2007:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

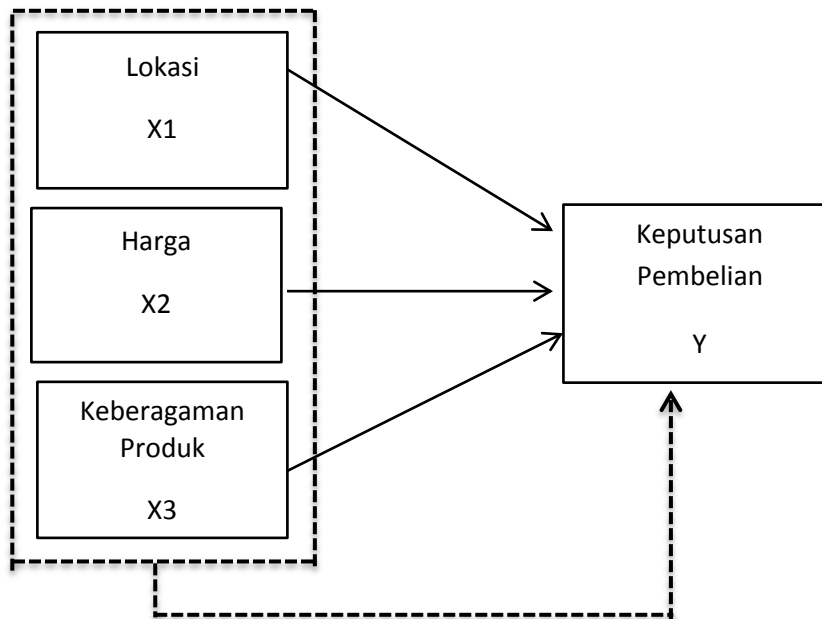
KERAGAMAN PRODUK

Menurut Kotler (2007:15) “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”.

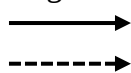
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2007: 223) “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Kerangka Konseptual



Keterangan :



= Pengaruh secara parsial

= Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H₁ : Lokasi, Harga dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City.

H₂ : Lokasi, Harga dan Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatori* (penjelasan). Eksplanatori adalah penelitian yang bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mall Dinoyo City Malang dalam kurun waktu bulan Mei – Juli 2017 adalah sebanyak 3982 konsumen. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 97 orang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

1. Lokasi (X1)

Adapun indikator dari pemasaran lokasi adalah :

- a. Lokasi yang strategis.
- b. Lingkungan yang aman.
- c. Mudah dijangkau.

2. Harga (X2)

Adapun indikator harga adalah :

- a. Harga terjangkau.
- b. Harga lebih murah dari pada harga pesaing.
- c. Harga sesuai kualitas.

3. Keragaman Produk (X3)

Indikator dalam variabel keragaman Produk ini adalah :

- a. Persediaan barang dagang
- b. Menentukan persediaan produk
- c. Siklus persediaan

4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dalam variabel keputusan pembeli ini adalah :

- a. Kebutuhan untuk membeli produk.
- b. Merasa puas dengan produk yang di beli.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.

SUMBER DAN METODE PENELITIAN

SUMBER

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Supomo dan Indriantoro (2002:147) “Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya”, dalam hal ini adalah melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Mall Dinoyo City Malang.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan model penelitian analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Lokasi	X11	0,636	0,1975	Valid
	X12	0,641	0,1975	Valid
	X13	0,660	0,1975	Valid
Harga	X21	0,954	0,1975	Valid
	X22	0,814	0,1975	Valid
	X23	0,954	0,1975	Valid
Keragaman Produk	X31	0,586	0,1975	Valid
	X32	0,674	0,1975	Valid
	X33	0,636	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian	Y11	0,682	0,1975	Valid
	Y12	0,791	0,1975	Valid
	Y13	0,661	0,1975	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. R tabel dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data 97 diperoleh sebesar 0,1975.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,635	Reliabel
2	X2	0,946	Reliabel
3	X3	0,625	Reliabel
4	Y	0,751	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.6. Dengan demikian item pernyataan pada variabel lokasi, harga, keragaman produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui *Kolmogorov Smirnov* :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	.34912
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.558
Asymp. Sig. (2-tailed)		.914

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan uji Normalitas nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian residual yang dihasilkan oleh model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.808	.522		1.549	.125		
1 Lokasi	.233	.085	.249	2.748	.007	.989	1.011
Harga	.307	.089	.324	3.463	.001	.926	1.080
Keragaman Produk	.151	.083	.171	1.827	.071	.931	1.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diatas, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10, sehingga model regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolineritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.515	.300		1.717	.089
1 Lokasi	.011	.049	.023	.223	.824
Harga	-.023	.051	-.049	-.455	.651
Keragaman Produk	-.047	.048	-.105	-.981	.329

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga dan keragaman produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Analisis Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.808	.522		1.549	.125
Lokasi	.233	.085	.249	2.748	.007
Harga	.307	.089	.324	3.463	.001
Keragaman Produk	.151	.083	.171	1.827	.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,808 + 0,233X_1 + 0,307X_2 + 0,151X_3$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,808 mengindikasikan bahwa apabila tidak ada variabel lokasi, harga dan keragaman produk maka keputusan pembelian bernilai konstan sebesar 0,808.
- Koefisien variabel lokasi sebesar 0,233 mengindikasikan bahwa variabel lokasi mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel keputusan pembelian dan mengalami kenaikan sebesar 0,233 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien variabel harga sebesar 0,307 mengindikasikan bahwa variabel harga mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,307 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.

Koefisien variabel keragaman produk sebesar 0,151 mengindikasikan bahwa variabel keragaman produk mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,151 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.813	3	1.271	10.102	.000 ^b
	Residual	11.701	93	.126		
	Total	15.514	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi, Harga

Sumber : Hasil Output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.13 diperoleh nilai nilai F_{hitung} sebesar 10,102 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) pada variabel lokasi, harga dan keragaman produk variabel keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.808	.522		1.549	.125
	Lokasi	.233	.085	.249	2.748	.007
	Harga	.307	.089	.324	3.463	.001
	Keragaman Produk	.151	.083	.171	1.827	.071

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 2,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3,463 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 1,827 dengan nilai signifikansi sebesar 0.071. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi $> 0,05$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.221	.35471

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai $R = 0,246$ berarti menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 24,6%. Koefisien determinan Adj. R^2 mempunyai nilai sebesar 0,221, nilai ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan keragaman produk menyebabkan perubahan keputusan pembelian sebesar 22,1% sedangkan sisanya 77,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis statistika pada bab IV sesuai dengan kriteria pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Uji Simultan, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu lokasi, harga dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City. Hal ini berarti apabila lokasi tepat, harga tepat dan produk beragam maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Pada Uji Parsial, dapat dilihat bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti apabila lokasi Mall Dinoyo City strategis maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. kemudian pada variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti apabila harga sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti apabila produk yang di jual pada Mall Dinoyo City kurang beragam sehingga minat konsumen kecil terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mengalami keterbatasan hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel konsumen Mall Dinoyo City dalam kurun waktu hanya 3 bulan saja yaitu di mulai dari bulan Mei – Juli tahun 2017.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu lokasi, harga dan keragaman produk yang di pertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak .



2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian selain studi kasus Mall Dinoyo City.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. 1996. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta”. Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28.
- Ali, hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. MediaPressindo.
- Amanah, Dita. 2010. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”. Jurnal Keuangan dan Bisnis Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Medan.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Antari, Ria Kadek Mariska. 2014. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbenja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan”. Skripsi, SI Fakultas Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesa Singaraja, Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arsyadani, Atiq. 2015. “Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang”. Skripsi, SI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Walisongo Semarang.
- Dewi, Mita Siska. 2015. “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alif 2 Trenggalek Pada Tahun 2015”. Skripsi, SI Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri..
- Ghozali, Imam. 2007. “*Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*”. Semarang UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IMB*”. Semarang UNDIP.
- Hemawan, Rizka Andika. 2014. “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online “NAMIRA OUTLET”. Skripsi, SI Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Sarana Indonesia.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. (2002). *Metedologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*:Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo. Schiffman, leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prence-hall inc.

- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran (jilid 2)*, Penerbit: PT Indeks.
- Kurniawan, Ali. 2017. “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi SI Manajemen Universitas YPRI Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
- Priyono, Agus. 2016. “Analisis Data Dengan SPSS”. Malang: BPFE Unisma.
- Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Supomo, Bambang dan Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Kedua*. Yogyakarta : BFEE UGM.
- Swasta. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Armico.
- Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Yuliani. 2005. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di ABC Swalayan Purbalingga”. Skripsi, SI Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

*) Rahmat Nur Riandika adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

**) Rois Arifin, Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma