

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KANZENNA FOOD

Wayan Satya Dharma

International Business Management
E-mail: wsatya@student.ciputra.ac.id

Abstract: Surabaya is the second largest city after Jakarta where Surabaya City is famous as one of the cities that offers various kinds of culinary. Every year entrepreneurs in the culinary sector keep on increasing that cause competition among entrepreneurs to be tighter. In this situation, entrepreneurs must be more alert to seize existing opportunity and formulate strategy to be more well known compared with competitors so that can attract the consumers to make decision to buy. The purpose of this research is to do research the effect of location (X1), price (X2) and promotion (X3) on purchase decision (Y) on Kanzenna Food business. The sample of this research amounts to 98 respondents. This research is quantitative research with data collection method using questionnaires. The sampling technique that is used is non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis uses SPSS 22. The results of this research indicate that if partially or simultaneously there is significant effect on purchase decision with the contribution of independent variables on the dependent variables as 40.2% and partially the price and promotion variables have greater effect than the location variable on the dependent variable.

Keywords: location, price, promotion, purchase decision

Abstrak: Surabaya merupakan kota terbesar no 2 setelah Jakarta dimana Kota Surabaya terkenal sebagai salah satu kota yang menawarkan berbagai macam kuliner. Setiap tahunnya pengusaha di sektor kuliner terus meningkat mengakibatkan persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Dalam situasi tersebut para pelaku bisnis harus lebih sigap menangkap peluang yang ada dan merumuskan strategi agar lebih dikenal dibanding para pesaing sehingga dapat menarik para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh lokasi (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada bisnis Kanzenna Food. Sampel dari penelitian ini berjumlah 98 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan SPSS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 40,2% dan secara parsial variabel harga dan promosi memiliki pengaruh lebih besar dari variabel lokasi terhadap variabel terikat.

Kata kunci: harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dimana kota Surabaya berlokasi di Jawa Timur. Kota Surabaya sendiri terkenal sebagai salah satu kota dengan lokasi wisata kuliner yang menawarkan berbagai macam kuliner. Di Surabaya, terdapat 1083 bisnis makanan pada tahun 2017 dan mengalami peningkatan sekitar 30% pada tahun 2018 sekitar 1341. Penyebaran bisnis makanan di wilayah Surabaya pusat dan Surabaya Barat lebih tinggi dibanding wilayah Surabaya yang lain menurut BPS Jatim dan Disparta Surabaya. Berdasarkan data peningkatan laju pertumbuhan kuliner, dapat diasumsikan bahwa akan terjadi persaingan antara pemilik usaha kuliner yang ada di Surabaya. Dalam situasi ini, penting bagi para pelaku bisnis untuk lebih sigap dalam menangkap peluang yang ada, merumuskan strategi pemasaran agar produknya agar lebih dikenal dibanding pesaing mereka dan konsumen ingin membeli produk mereka. Dalam perumusan strategi pemasaran ada beberapa bagian yang penting seperti memilih lokasi yang tepat, menentukan harga, cara promosi yang benar dan faktor-faktor tersebut termasuk dalam *Marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran menurut Kotler (2012) adalah segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Penelitian ini akan meneliti 3 faktor yang ada di dalam *Marketing mix* dari bisnis Kanzenna Food, sebagai salah satu bisnis start-up yang berdiri di tahun 2017 yang memiliki produk berupa makanan Jepang, sebagai objek utama dikarenakan dalam bisnis Kanzenna Food menerapkan 3 faktor tersebut dalam meningkatkan permintaan akan produknya.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing Mix

Menurut Sutanto (2013) konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui permintaan akan produknya. Kotler (2012), *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Bauran pemasaran merupakan segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari atas 4 variabel yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu: (1) produk (*product*); (2) harga (*price*); (3) promosi (*promotion*); (4) tempat (*place*),

Lokasi

Menurut Brata *et al.* (2017) lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen yang ditargetkan, Terdapat indikator dari lokasi menurut (Brata *et al.*, 2017) yaitu: (1) akses; (2) visibility; (3) lalu lintas; (4) parkir; (5) lingkungan.

Harga

Harga adalah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk (Philip Kotler, 2012:52), Harga suatu produk seringkali dijadikan referensi oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk (Sutanto, 2010). Menurut Brata *et al.* (2017) dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa yang tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika suatu produk menetapkan harga yang terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang bisa diperoleh oleh organisasi. Terdapat indikator dari harga menurut (Monawarah, 2017) yaitu: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Philip Kotler, 2012). Brata *et al.* (2017) menjelaskan promosi adalah kegiatan untuk membuat konsumen membeli produk dengan cara memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk tersebut. Menurut (Setiawati & Lumbantobing, 2017) indikator dari promosi sebagai berikut: (1) *sales promotion*; (2) periklanan; (3) personal selling

Keputusan Pembelian

Menurut Monawarah (2017), keputusan pembelian merupakan proses aktivitas atau perilaku konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk dalam mencari informasi produk hingga membuat suatu keputusan

Keputusan pembelian menurut Lumbantobing (2017) dipengaruhi oleh 2 indikator: (1) memenuhi kebutuhan; (2) *repeat purchase*.

Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Brata *et al.* (2017), pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang sangat kuat dan membuktikan bahwa lima dimensi dari variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁= Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kanzenna Food

Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

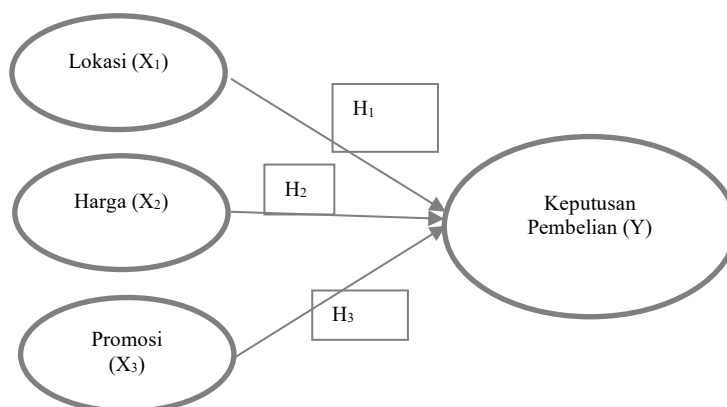
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017), harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah sesuatu yang sangat relatif bagi kebanyakan orang dalam memilih suatu produk

H₂= Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kanzenna Food

Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Brata *et al.* (2017), hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian saling berkorelasi dengan nilai positif yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin banyak promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dari hasil penelitian tersebut dapat menjadi pendukung dalam meninjau pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H₃= Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kanzenna Food



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana populasi dari penelitian ini merupakan para konsumen Kanzenna Food dimulai dari 2017-2019 namun dikarenakan populasi tidak diketahui dengan pasti sehingga penelitian ini menggunakan rumus *unknown population* untuk menentukan jumlah sampelnya dimana rumus *unknown population* menurut (Zahrowati & Suprawati, 2018) sebagai berikut:

Keterangan:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2 \cdot \sigma^2}{e} \right)$$

n = Jumlah sampel
 $Z\alpha$ = Derajat koefisien 1,96
 σ = Standar deviasi 0,25
 e = Standar error 5% = 0,05

Maka:

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)^2}{0,05} \right)^2$$

n = 96,04 (96 responden)

Berdasarkan rumus *unknown population* diketahui bahwa sampel dari penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dituju peneliti merupakan konsumen Kanzenna Food yang telah membeli 2 atau lebih produk Kanzenna Food dengan usia berkisar diatas 17 tahun. Penelitian ini diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Persamaan variabel yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel tergantung (Sutanto, 2009).

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	Sumber
Lokasi (X1)	Lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen yang ditargetkan (Brata <i>et al.</i> , 2017)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalulintas 4. Parkir 5. Lingkungan	1. Jalan yang saya gunakan untuk mengunjungi lokasi mudah untuk dilalui. 2. Saya dengan mudah dapat melihat atau menemui lokasi. 3. Lalu lintas yang saya lalui sebelum sampai di lokasi. 4. Saya menemui banyak lokasi parkir. 5. Kondisi lokasi lingkungan aman dan nyaman.	(Brata <i>et al.</i> , 2017)
Harga (X2)	Harga adalah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk (Philip Kotler, 2012)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga produk yang ditawarkan terjangkau. 2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. 3. Harga produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan anda..	(Monawarah, 2017)
Promosi (X3)	Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. (Brata <i>et al.</i> , 2017)	1. Sales promotion 2. Periklanan 3. Personal selling	1. Potongan harga produk membuat saya tertarik untuk membeli. 2. Iklan yang saya dengar dari keluarga atau teman membuat saya tertarik membeli produk. 3. Karyawan memberikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Karyawan menawarkan produk dengan ramah	(Setiawati & Lumbantobing, 2017)

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Monawarah, 2017)	1.Memenuhi Keinginan 2.Repeat Purchase	1.Saya membeli suatu barang karena adanya kebutuhan. 2. Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang karena pelayanannya yang memuaskan.	Lumbantobing, (2017)
-------------------------	--	---	---	----------------------

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda OLS (Pangkat Kuadrat Terkecil Biasa) adalah sebuah metode yang mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut (Sutanto, 2013), dengan alasan untuk mengetahui besar hubungan antara ketiga variabel X yaitu lokasi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen keputusan pembelian

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi

X_1 : Variabel independen lokasi

X_2 : Variabel independen harga

X_3 : Variabel independen promosi

e : Error

Uji F dan Uji t

Uji F atau simultan merupakan uji bersama-sama yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersamaan pada variabel yang terkait (Monawarah, 2017). Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak (Syaleh, 2017).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien determinan (R^2)

Berdasarkan Priyatno (2014) korelasi (R) merupakan hasil korelasi sederhana yang berada dalam model regresi, serta menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Determinasi (R^2) berdasarkan Ghazali (2016), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi juga ditentukan antara 0 dan 1, dengan catatan semakin mendekati angka 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients (β)
1	(Constant)	2,462
	Kualitas Produk	0,136
	Harga	0,213
	Promosi	0,241

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda di atas dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,462 + 0,135 X_1 + 0,213 X_2 + 0,241 X_3$$

Berdasarkan persamaan linier yang dilakukan dapat diketahui jika variabel lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,135 lokasi (X_1), 0,213 harga (X_2), 0,241 promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari persamaan regresi linear juga didapatkan bahwa variabel harga (X_2) dan variabel promosi (X_3) memiliki nilai 0,213 dan 0,241 sehingga dalam statistic dapat diartikan jika variabel harga (X_2) dan variabel promosi (X_3) akan menambahkan keputusan pembelian (Y) sebesar 21,3% dan 24,1% dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap. Sedangkan nilai lokasi (X_1) 0,135 sehingga koefisien harga (X_2) dan promosi (X_3) memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi dari variabel lokasi.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86.449	3	28.816	21.055	.000 ^b
Residual	128.653	94	1.369		
Total	215.102	97			

Sumber: Data diolah, 2019

Uji F atau simultan yang ditunjukkan dalam tabel 3 merupakan uji yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari Tabel 4.12 menunjukkan hasil Uji F dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 sehingga dapat diasumsikan jika variabel lokasi (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Kanzenna Food.

Tabel 4. Uji t

Variabel	Sig	Kesimpulan
Lokasi (X_1)	0,030	H ₁ diterima
Harga (X_2)	0,022	H ₂ diterima
Promosi (X_3)	0,001	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4, nilai signifikansi lokasi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) \leq sehingga dapat diasumsikan jika semua variabel independen dalam penelitian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien determinan (R²)

Model	R	R^2
1	0,634	0,402

Sumber: Data diolah, 2019

Dapat diketahui bahwa tabel 5 memperlihatkan hubungan antara variabel lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kamzenna Food, Penulis menggunakan tabel klasifikasi koefisien untuk mengetahui tingkat hubungan koefisien antara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 6. Klasifikasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: <https://www.statistikian.com>

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa tingkat hubungan antara variabel lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dikarenakan nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,634. Kemudian nilai R^2 atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,402 yang berarti nilai pengaruh lokasi, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kanzenna Food

Dari hasil uji t, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lokasi sebesar $0,030 \leq 0,05$ sehingga variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kanzenna Food, sehingga hipotesis pertama dari penelitian ini yang menyatakan bahwa lokasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Kanzenna Food dapat diterima. Dari nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Brata *et al.* (2017) yang menyatakan jika variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kanzenna Food

Hasil uji t menjelaskan bahwa nilai signifikan dari variabel harga adalah $0,022 \leq 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kanzenna Food. Nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Anggita dan Ali (2017) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga adalah sesuatu yang sangat relatif bagi kebanyakan orang dalam memilih suatu produk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kanzenna Food

Hasil uji t menjelaskan bahwa nilai signifikan dari variabel promosi adalah $0,001 \leq 0,005$ sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kanzenna Food diterima. Nilai t hitung yang positif juga menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Brata *et al.* (2017) menyatakan bahwa hubungan variabel promosi saling berkorelasi dengan keputusan pembelian dengan nilai positif sehingga hipotesis ketiga yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kanzenna Food diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil dari pembahasan yang dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa dalam penelitian ini faktor lokasi, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan analisis koefisien determinasi ditemukan bahwa sumbangan pengaruh variabel lokasi, harga, dan promosi sebesar 40,2% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan dan Saran

Tentunya dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang membatasi penulis dalam menjalankan penelitian ini. Diantaranya proses pengumpulan data yang memakan waktu cukup lama dikarenakan terjadinya pandemic Covid-19 pada saat penelitian ini berlangsung membuat penelitian tidak bisa terjun secara langsung menemui responden dan harus menghubungi responden satu persatu untuk mengumpulkan data dari responden. Begitu pula dengan pada saat mencari referensi dimana banyak *e-book* yang tidak dapat dibuka di internet membuat mencari teori pendukung dimana peneliti harus mencari buku aslinya untuk bisa mencari teori yang bisa digunakan dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu bisa menambahkan variabel yang lain. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini baru mencapai 40,2% sehingga masih banyak variabel lain yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya seperti *product, people, physical evidence* dan juga *process* dimana variabel tersebut berasal dari *marketing mix* dan masih banyak lagi variabel dalam *marketing mix* yang masih bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan Cendani (2016) yang meneliti meliputi 4 variabel tersebut memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Admadanu, F. (2017). "Analisa Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Simki-Economic* 1.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of sgml bunda milk. *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal)*, Dubai, United Arab Emirates, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Brata, B. H., Husani, S., & Hapzi, A. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on nitchi at pt. jaya swarasa agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cendani, T. P. (2016). "Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)."
- Monawarah, S. (2017). Pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman teh 2 daun di plaza mulia samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(1), 205–216.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Principles of Marketing*: 14th Edition.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

- Sutanto J.E. (2013) “Analisis Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helm”. *Jurnal EKSEKUTIF Volume 10*, 209-228.
- Sutanto J.E. (2010) “Analisis Keinginan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk”. *Jurnal Bisnis Indonesia Volume 1*.
- Sutanto J.E. (2009) “Metode Penilaian Konsumen dan Dimensi Kualitas Jasa Berpengaruh Terhadap *Revenue Growth*”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi X*.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada perusahaan tjahaja baru bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Statistikian. (1 juli 2012), Uji Pearson Product Moment dan Asumsi Klasik: <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>