

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

IAIN PURWOKERTO
UMMU TYAS UTAMI
NIM. 1423203126

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ummu Tyas Utami

NIM : 1423203126

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI NASI OPLOS
PAK AAH**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini, dan apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan berlaku.

Purwokerto, 30 Juli 2018
Yang menyatakan,



Ummu Tyas Utami
NIM. 1423203126



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH**

yang disusun oleh Saudari **Ummu Tyas Utami NIM. 1423203126** Jurusan/Program Studi **Ekonomi**
riah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis**
tanggal **23 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana**
Ekonomi (S.E) oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP. 19851112200912207

Pembimbing/Penguji

Drs. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Purwokerto, 30 Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Ummu Tyas Utami, NIM: 1423203126 yang berjudul :

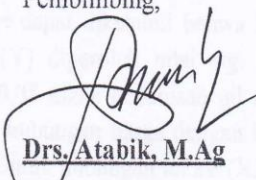
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Agustus 2018

Pembimbing,


Drs. Atabik, M. Ag

NIP. 19651205 199303 1 004

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH

Ummu Tyas Utami

NIM. 1423203126

Email: utamiiityas@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Di Purwokerto terdapat salah satu tempat makan yang berada pada lokasi yang kurang strategis yaitu Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Di sisi lain, kedai tersebut ramai oleh konsumen. Penelitian ini merupakan studi kasus pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*, dengan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Dalam analisisnya peneliti menggunakan analisis korelasi *rank spearman* dan regresi ordinal dengan perhitungan menggunakan *SPSS for Windows release* versi 16.

Dari hasil perhitungan *rank spearman* dapat diketahui bahwa hubungan harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,045. Karena nilai *sig (2-tailed) ≤ 0,05* maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Untuk hubungan lokasi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,020. Karena nilai *sig (2-tailed) ≤ 0,05* maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRICES AND LOCATIONS ON PURCHASING
DECISIONS**

AT KEDAI NASI OPLOS PAK AAH

Ummu Tyas Utami

NIM. 1423203126

Email: utamiiityas@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The location of the store greatly influences the desire of a consumer to come and shop. Stores that are far from the reach of consumers will not be desirable to visit. In Purwokerto there is one place to eat that is in a less strategic location, namely Kedai Nasi Oplos Pak Aah. On the other hand, the shop is crowded with consumers. This research is a case study at Kedai Nasi Oplos Pak Aah. This study is entitled "The Influence of Prices and Locations on purchasing Decisions at Kedai Nasi Oplos Pak Aah". The purpose of this study was to determine the effect of price and location on consumer purchasing decisions at Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

This research is field research, with kind of quantitative research. The samples were taken by using probability sampling technique as much as 100 respondents. Data collection techniques use observation, documentation, interviews and distributing questionnaires to consumers. In the analysis the researcher used Spearman rank correlation analysis and ordinal regression with calculations using SPSS for Windows release version 16.

From the results of Spearman's rank calculation it can be seen that the price relationship (X1) with the Purchase Decision (Y) is obtained by the sig value. (2-tailed) of 0.045. Because the value of sig (2-tailed) ≤ 0.05 then the test decision is H_0 rejected, so it can be concluded there is a price relationship with the purchase decision at Kedai Nasi Oplos Pak Aah. For location relation (X2) with Purchase Decision (Y) obtained by sig value. (2-tailed) of 0.020. Because the value of sig (2-tailed) ≤ 0.05 then the test decision is H_0 rejected, so it can be concluded there is a relationship location with the purchase decision at Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

Keyword: Prices, Location, Purchasing Decisions.

MOTO

*“ Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambahkan (nikmat) kepadamu, dan jika kau mengingkari (nikmat-Ku) maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”
(QS. Ibrahim: 7)*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan:

Bapak Muhaimin, Ibu Muniroh dan Ibu Umayah selaku orang tuaku yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua. Semoga Allah memberikan balasan surge untuk kalian.

Muhammad Rifqi Ridho, Linda Istihayati, Muhammad Ridla Sul Khan Aziz, dan Rafeyfa Asylla Zevanna selaku kakak, adik dan keponakan saya, yang senantiasa memberikan semangat pada saat terpuruk maupun bahagia, mudah-mudahan Allah memberikan balasan kebaikan untuk kalian.

Kawan-kawan seperjuanganku di HMI dan keluarga besar Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang telah belajar dan berproses bersama dalam menemukan pintu-pintu eksistensi sebagai mahasiswa.

Saudara-saudaraku, keluarga kecilku Kak Dian, Ully, Halinda, Eli kalian adalah teman terbaikku. Tak lupa juga teman-temanku Vinda, Vera, Ayu, Hesko, Uus, dan Bijeng yang selalu memberikan semangat sampai saat ini.

Banyak nama yang tak mungkin kusebut satu persatu. Setiap kalian selalu dalam do'aku. Hanya ucapan terimakasih yang mampu kuucapkan. Semoga Allah SWT Senantiasa merahmati kita semua. Aamiin..

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, pertolongan, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak, terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

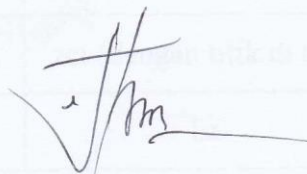
1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
4. Drs. Atabik M. Ag selaku pembimbing, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi IAIN Purwokerto.
6. Abah, Ummi, dan Mama terimakasih atas iringan do'a, motivasi dan bimbingannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Ribuan ucapan terimakasih tidak dapat menggantikan semuanya dan hanya doa, semoga bapak dan ibu mendapatkan limpahan rahmat, ridho dan balasan dari Allah

7. Untuk keluarga kecilku selama berada di Purwokerto, Dian Sofiati AR, Halinda Febrianti, Ully Kurniawati dan Eli Elawati yang selalu memberikan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini
8. Untuk sahabat-sahabatku, Anggita Hesko Putri, Avinda Novita Sari, Ayu Nurfita Daniatun, Laeli Ida Nurjannah, Uswatun Chasanah dan Vera Nur Fatmawati yang saling memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
9. Teman-teman angkatan 2014, terutama teman Ekonomi Syariah C yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis hanya berusaha yang terbaik, penuh kesalahan, dan khilaf yang telah diberikan Allah berupa akal fikiran, hari dan juga kesempatan.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan mohon maaf atas segala khilaf serta kekurangan, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, Aamiin Yaa Rabbal 'alamiin.

Purwokerto, 2 Agustus 2018



Ummu Tyas Utami
1423203126

IAIN PU

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūṭhah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta'marbuḥah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

— َ	fathāh	ditulis	A
— ِ	kasrah	ditulis	I
— ُ	d'ammah	ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathāh + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathāh + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathāh + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathāh + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Xi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	xii
DAFTAR ISI	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
B. Keputusan Pembelian	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian	16

2. Proses Keputusan Pembelian	17
3. Dimensi Keputusan Pembelian	19
C. Harga	22
1. Pengertian Harga	22
2. Tujuan Penetapan Harga	23
3. Strategi Penetapan Harga	25
4. Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga .	26
D. Lokasi	27
1. Pengertian Lokasi	27
2. Strategi Lokasi dan Biaya	28
3. Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi	28
E. Penelitian Terdahulu	31
F. Hubungan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
G. Kerangka Berfikir.....	37
H. Rumusan Hipotesis	37
I. Landasan Teologis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Variabel dan Indikator Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	44
F. Uji Instrumen Data Penelitian	47
G. Teknis Analisis Data Penelitian	49

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kedai Nasi Oplos Pak Aah.....	51
--	----

B. Profil Responden	51
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
D. Analisis <i>Rank Spearman</i>	57
E. Analisis Regresi Ordinal	60
F. Pembahasan Hasil Penelitian	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran-saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden Variabel Harga
2. Jawaban Responden Variabel Lokasi
3. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian
4. Output Uji Validitas Variabel Harga
5. Output Uji Validitas Variabel Lokasi
6. Output Uji Reliabilitas Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian
7. Output Uji Regresi Ordinal



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda. Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan pangan selain sandang dan papan.¹ Dengan makan, manusia dapat melangsungkan kehidupannya. Saat ini, banyak sekali bisnis kuliner yang menuntut perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing dalam usahanya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat berperan terhadap konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah, dan ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.²

Banyak sekali faktor yang berperan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti produk, harga, lokasi dan lainnya. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya dari produk yang unik, enak dan menarik penampilannya dengan otomatis akan menarik konsumen untuk mencobanya.³

¹ Leon Schiffman dan Lezlie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Index, 2008), hlm. 90.

² Citra Aprilliani Putri, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM Garang Asem Sari Rasa", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, hlm. 2.

³ Desy Purwanti Atmaja, dan Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume I, Nomor 2, 2013, hlm. 551.

Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari.⁴ Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.⁵

Kotler mengatakan bahwa suasana lingkungan toko dapat menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan pembelian termasuk karakteristik kondisi non-visual seperti musik atau cahaya; karakteristik desain termasuk kondisi luar seperti warna atau display; karakteristik sosial yang berkaitan dengan variabel manusia seperti interaksi dengan karyawan.⁶

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.⁷ Tjiptono menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang-orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing⁸. Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor

⁴ Desy Purwanti Atmaja, dan Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume I, Nomor 2, 2013, hlm. 552.

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 90.

⁶ Aprilia Ekasari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No 1, Mei 2014, hlm. 60.

⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 280.

⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm 92.

lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transformasi umum.

Basu menjelaskan dalam Manajemen Pemasaran tentang analisa perilaku konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.⁹

Di tengah gencarnya perkembangan tempat makan, ada satu tempat yang menarik untuk diteliti, yaitu Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Kedai Nasi Oplos Pak Aah didirikan oleh Bapak Kardianto yang lebih akrab disapa Pak Aah dan berdiri sejak tahun 1999. Kedai Nasi Oplos Pak Aah ini terletak di jalan Kombas Rt 02 Rw 02 (gang 2 menuju SD Santo Yosef) Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

Pada awal berdirinya sampai sekarang, Kedai Nasi Oplos Pak Aah ini merupakan tempat usaha yang didirikan di rumahnya, kemudian melihat antusiasme pengunjung yang terus meningkat, Pak Aah mengembangkan usahanya, diantaranya memperluas area pengunjung dengan membeli rumah sebelah untuk dijadikan tempat makan. Seperti yang dituturkan oleh Pak Aah “tadinya saya mendirikan usaha ini hanya rumah saya, tetapi semakin bertambahnya waktu semakin ramai pengunjung, kemudian saya membeli rumah ini lalu dijadikan khusus buat pengunjung agar tempat makan ini menjadi lebih luas dan nyaman”.¹⁰

Harga yang ditawarkan di Kedai Nasi Oplos ini tergolong sangat murah per porsi dibandingkan dengan harga nasi oplos yang ditawarkan pada warung lain. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik kedai ini: “Dari dulu kami memang menerapkan harga yang terjangkau, dari awal berdiri pada tahun 1999 dengan harga Rp. 750,00, kemudian seiring tahun berganti mengalami kenaikan harga yang masih sangat terjangkau hingga tahun 2018 sekarang harga Rp.

⁹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 86.

¹⁰ Wawancara dengan Pak Aah selaku Pemilik Kedai Nasi Oplos Pak Aah, pada Tanggal 10 April 2018.

5.000,00 dengan porsi yang tidak berubah, mungkin hanya di sini makan nasi oplos dengan harga yang sangat murah”.¹¹

Sebuah fakta menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Nasi Oplos Pak Aah berkaitan dengan variabel lokasi. Kedai Nasi Oplos Pak Aah terletak di lokasi yang kurang strategis, karena cukup sulit ditemukan, masuk gang-gang kecil dan dilingkungan penduduk. Namun anehnya usaha ini ramai pengunjungnya, terutama oleh mahasiswa dan pelajar.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.¹²

Bauran pemasaran berperan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan.¹³ Dalam hal ini bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Tinjauan harga sangatlah penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan

¹¹ Wawancara dengan Pak Aah selaku Pemilik Kedai Nasi Oplos Pak Aah, pada Tanggal 10 April 2018.

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 51-52.

¹³ Aliefia Hanifaradiz, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5. Nomor 6, Juni 2016*, hlm. 4-5.

tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Tempat juga merupakan salah satu faktor penting dalam rangka mendistribusikan dan juga tempat terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Tempat yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di tempat tersebut.¹⁴

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat menentukan keputusan pembelian atau tidaknya. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai uang yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa.¹⁵ Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.¹⁶

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi pembahasan terkait variabel harga dan lokasi karena dari faktor harga, Kedai Nasi Oplos menawarkan harga yang sangat murah yang pada saat ini jarang dijumpai pada tempat makan lain yang memiliki produk yang serupa, dan juga dari faktor lokasi karena Kedai Nasi Oplos ini terletak pada lokasi yang sulit ditemukan tetapi sangat ramai pengunjung. Sedangkan faktor produk dan promosi tidak peneliti bahas karena

¹⁴ Wanda Syutriska Poluakan, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang)", *Jurnal EMBA*: Vol. 5. No. 2. Juni 2017, hlm. 2314

¹⁵ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 240.

¹⁶ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 76

produk yang sama bisa ditemukan di tempat yang lain dan Kedai Nasi Oplos ini tidak melakukan promosi seperti melalui brosur atau potongan harga dan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI NASI OPLOS PAK AAH”.

B. Definisi Operasional

1. Harga

Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain.¹⁷ harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.¹⁸ Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.¹⁹

¹⁷ Alex S. NitiseMITO, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1993), hlm. 55.

¹⁸ Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 3, September 2013, hlm. 274

¹⁹ Artika Romal Amrullah, dan Sasi Agustin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, *Jurnal Ekonomi dan Riset Manajemen*, Volume 5 Nomor 7, Juli 2016, hlm. 5.

4. Kedai Nasi Oplos Pak Aah

Kedai adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis makanan atau minuman. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Kedai nasi oplos pak Aah adalah sebuah warung makan yang menjual nasi oplos atau nasi magelangan, yaitu nasi goreng dicampur dengan mie goreng dan sayur. Kedai Nasi Oplos Pak Aah berdiri sejak tahun 1999 dan berada di Jalan Kombas Rt 02 Rw 02 (gang 2 menuju SD Santo Yosef) Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah?
2. Adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah?
3. Apakah harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Manakah faktor yang paling besar terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.
 - b. Untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.
 - c. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 - d. Untuk mengetahui manakah faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kepada:

- a. Penulis: yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang dikaji, yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari, terutama tentang perilaku konsumen. Dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- b. Akademik: penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.
- c. Perusahaan/ pemilik usaha: hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan perumusan strategi pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan, yaitu pada bagian awal terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penelitian populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai *sig.(2-tailed)* pada hubungan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar $(0,045) \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.
2. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, dapat dilihat bahwa variabel lokasi (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai *sig. (2-tailed)* pada hubungan lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig.(2-tailed)* sebesar $(0,020) \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah berdasarkan kebersihan, luas tempat, dan keamanan tempatnya. Konsumen tidak melihat dari segi kestrategisan lokasi, atau letak lokasi yang tidak terdapat di pusat keramaian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) dan lokasi (X2) memiliki hubungan yang

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

4. Berdasarkan hasil perhitungan regresi ordinal, dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai (0,035) dibandingkan dengan variabel lokasi (X2) dengan nilai (0,020) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah.

B. Saran

Dari hasil yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Harga dari makanan Kedai Nasi Oplos Pak Aah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sebaiknya pemilik dapat mempertahankan harga yang telah ditetapkan, jika perlu bias lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan dengan kualitas dari makanan tersebut.
2. Diharapkan pemilik dapat memberikan suasana yang nyaman dan santai ketika konsumen menikmati makanan di tempat. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan perluasan tempat, yang akan menciptakan kesan positif bagi para konsumen yang datang, pemilik juga dapat memperluas usahanya dengan mendirikan cabang usaha di tempat yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor harga dan lokasi yang akan dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, Dede. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Great Store Clothing Samarinda," *e-jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ekasari, Aprilia. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No 1, Mei 2014
- G. Longenecker, Justin, dkk. 2001. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- G. Longenecker, Justin, dkk. 2001. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanifaradiz, Aliefia. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5. Nomor 6, Juni.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- P. Tampubolon, Manahan. 2004. *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pabundu Tika, Moh. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanti Atmaja, Desi dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume I, Nomor 2, 2013.
- Rivai, Veithzal.2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.
- Romal Amrullah, Artika dan Sasi Agustin. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 7, Juli.
- S. Nitisemito, Alex. 1993. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Lezlie Lazar Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Index.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta: Bandung.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syutriska Poluakan, Wanda, dkk. 2017. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang)”, *Jurnal EMBA*: Vol. 5. No. 2.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2007. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2017. *Strategi Pemasaran, edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

