

Pengaruh Harga, Lokasi dan *Membership Card* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri

Rika Handayani

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, email@uniska-kediri.ac.id

Abstract

The large number of business actors in the same field will increase competition. The formulation of the problem in this research is whether there is a partial or simultaneous relationship and influence and the most dominant influence between price, location and membership card on purchasing interest at Surya Wates Supermarket, Kediri Regency. By knowing the relationship and influence and the most dominant influence between price, location and membership card, you can determine the company's next policy. The total population in this study was 3,413 people, while the sample in this study was 98 respondents using random sampling techniques. Primary data collection techniques use observation, interviews and questionnaires while secondary data comes from books and journals. The multiple linear regression test shows that price, location and membership card simultaneously influence purchasing interest with the F test results showing a significance level of 0.000 and an F value of 6.745. The price, location and membership card variables also partially influence purchasing interest with the membership card variable having the most dominant influence on purchasing interest with a regression coefficient value of 0.711.

Keywords: Price, Location, Membership card and Purchasing Interest.

Abstrak

Banyaknya pelaku usaha dibidang yang serupa, akan meningkatkan persaingan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan dan pengaruh parsial serta simultan dan pengaruh paling dominan antara harga, lokasi dan *membership card* terhadap minat beli di Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri. Dengan mengetahui hubungan dan pengaruh serta pengaruh paling dominan antara harga, lokasi, dan *membership card* dapat menentukan kebijakan Perusahaan selanjutnya. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3.413 orang, sedangkan sampel pada penelitian ini sejumlah 98 responden menggunakan Teknik pengambilan sampel *Random Sampling*. Teknik pengumpulan data primer menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder berasal dari buku dan jurnal. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga, lokasi dan *membership card* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil uji F yang menunjukkan tingkat signifikan 0,000 dan nilai F sebesar 6,745. Variabel harga, lokasi dan *membership card* juga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan variable *membership card* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,711.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, *Membership Card* dan Minat Beli.

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i2.4377>
Sejarah Artikel : Artikel diterima (10 June 2023); direvisi (29 June 2023);
disetujui (4 July 2023)
Email Co-Author : email@uniska-kediri.ac.id

Pendahuluan

Di era perkembangan jaman masa kini, persaingan dunia bisnis semakin sangat ketat, terutama dibidang pemasarannya. Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pemasaran memiliki peran penting dalam manajemen organisasi, karena bagi perusahaan pemasaran berpengaruh langsung terhadap kelangsungan, kelancaran dan keberhasilan untuk mencapai tujuannya.

Dalam fenomena sejarah, harga merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli. Harga adalah factor utama dalam unsur bauran pemasaran yang bisa memberi pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand dalam Latief, 2018).

Faktor kedua adalah lokasi. Lokasi juga merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau industri berada dan dianggap mempunyai nilai penting yang akan berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek maupun jangka panjang dikemukakan oleh Abubakar (Juwita, 2020). Lokasi yang strategis dapat menjadi perbandingan oleh calon onsumen, karena kenyamanan bukan hanya tentang nyaman kesesuaian harga dan barang, tetapi juga kenyamanan dalam jangkauan dan penempatan.

Selain harga dan lokasi, pemberian potongan harga juga menjadi daya tarik utama untuk sebuah penjual. Membership adalah alat untuk melihat loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh hampir semua organisasi atau perusahaan dengan kadar keseriusan dan cara yang berbeda-beda. Artinya program membership menjadi keharusan bagi produsen sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggannya. Pengurangan harga untuk pihak pembeli barang dagangan atau jasa program membership adalah salah satu cara dari beberapa perusahaan untuk dapat meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Jenis potongan ini sering digunakan di industri-industri barang tahan lama. Untuk potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para customer karena telah mengikuti program membership yang diterbitkan oleh perusahaan penjual barang dan jasa (Hatta and Adrenanus, 2019).

Selain harga, lokasi, dan *membership card*, Minat beli merupakan pengaruh atau hasil dari adanya ketepatan penentuan harga, lokasi dan *membership card*. “Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”, menurut Duriyanto (Fadillah, 2019).

Berdasarkan pra penelitian yang sudah dilakukan bahwa perbandingan harga jual produk pada Swalayan Surya Wates dan Swalayan sekitar Surya memiliki perbandingan harga di beberapa produknya. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan rumusan masalah apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel harga, lokasi dan *membership card* terhadap minat beli. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah harga, lokasi dan *membership card* mempengaruhi minat beli konsumen di Swalayan Surya Wates.

Metode Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dan terdapat terdapat 2 data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat setelah melakukan observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mencakup tentang harga, lokasi, *membership card* dan minat beli pada konsumen, dan data sekunder yaitu buku, skripsi yang dipublikasi dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu. Sedangkan alat penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh harga, lokasi dan *membership card* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Swalayan Surya Wates yang memiliki *membership card*. Penelitian ini menggunakan Teknik sampel *Random Sampling*. Sugiyono (2013) *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sederhana karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau strata yang ada dalam populasi. Sampel yang diperoleh sebesar 98 responden. Hal ini ditentukan dengan rumus *Slovin*. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah dengan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian ini dilakukan mulai 01 Januari 2023 – 01 Maret 2023. Variabel dalam penelitian ini yaitu variable bebas (*Independent*) diantaranya harga (X1), Lokasi (X2) dan *Membership Card* (X3) dengan variable terikat (*Dependent*) yaitu Minat Beli (Y). Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi r^2 , uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r-tabel	r-hitung	Sig.t	Keterangan
X _{1.1}	0,195	0.939	0.000	Valid
X _{1.2}	0,195	0.792	0.000	Valid
X _{1.3}	0,195	0.513	0.000	Valid
X _{1.4}	0,195	0.767	0.000	Valid
X _{1.5}	0,195	0.436	0.000	Valid
X _{1.6}	0,195	0.725	0.000	Valid
X _{1.7}	0,195	0.775	0.000	Valid
X _{1.8}	0,195	0.681	0.000	Valid
X _{1.9}	0,195	0.632	0.000	Valid
X _{2.1}	0,195	0.790	0.000	Valid
X _{2.2}	0,195	0.826	0.000	Valid
X _{2.3}	0,195	0.729	0.000	Valid
X _{2.4}	0,195	0.619	0.000	Valid
X _{2.5}	0,195	0.759	0.000	Valid
X _{3.1}	0,195	0.924	0.000	Valid

X_{3,2}	0,195	0.906	0.000	Valid
X_{3,3}	0,195	0.834	0.000	Valid
X_{3,4}	0,195	0.892	0.000	Valid
X_{3,5}	0,195	0.849	0.000	Valid
X_{3,6}	0,195	0.933	0.000	Valid
X_{3,7}	0,195	0.893	0.000	Valid
X_{3,8}	0,195	0.743	0.000	Valid
Y₁	0,195	0.972	0.000	Valid
Y₂	0,195	0.919	0.000	Valid
Y₃	0,195	0.656	0.000	Valid
Y₄	0,195	0.680	0.000	Valid
Y₅	0,195	0.908	0.000	Valid
Y₆	0,195	0.858	0.000	Valid
Y₇	0,195	0.838	0.000	Valid
Y₈	0,195	0.863	0.000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa 30 item pertanyaan dari variabel harga, lokasi dan *membership card* memiliki r- hitung lebih besar dari r-tabel (0,195), maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga (X ₁)	0,772	Reliabel
2.	Lokasi (X ₂)	0,894	Reliabel
3.	<i>Membership Card</i> (X ₃)	0,954	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,922	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Harga, Lokasi, *Membership Card* serta Minat Beli nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka semua variabel bisa dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji pada gambar 1 disajikan bahwa data menyebar disekitar garis horizontal yang berarti pola berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

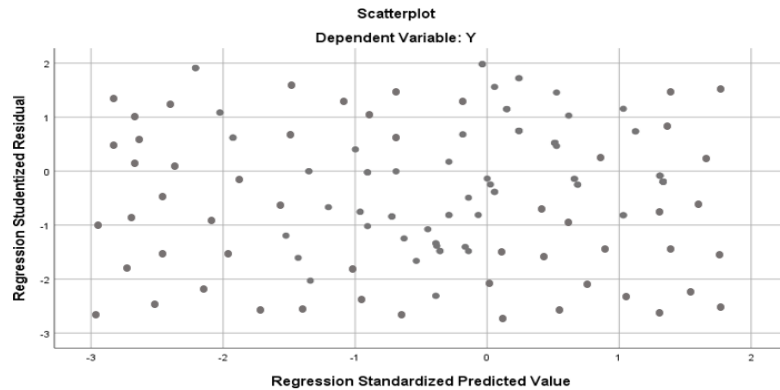
Tabel Hasil 3 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Colinierity Statistics	
		B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	17,904	1,920		4,117	000		
	X ₁ (Harga)	0,411	0,275	0,261	5,812	000	0,219	6,564
	X ₂ (Lokasi)	0,566	0,393	0,223	5,863	002	0,481	6,564
	X ₃ (Membership Card)	0,711	0,348	0,722	6,779	000	0,208	6,564
a. Dependent Variabel: (Y) Minat Beli								

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis nilai VIF untuk variabel Harga, Lokasi dan *Membership Card* sebesar $6,564 < 10$. Selanjutnya nilai *tolerance* variabel Harga sebesar $0,219 > 0,10$, Lokasi sebesar $0,481 < 0,10$ dan *Membership Card* sebesar $0,208 > 0,10$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF seluruh

variabel <10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga, lokasi dan *membership card*.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa plot menyebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Standardized Predicted Value* dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel-variabel penelitian ini.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Agresi Linier Berganda

No	Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	Sig-t	Kesimpulan
1.	X ₁ (Harga)	0,411	5,812	0,000	H ₁ Diterima
2.	X ₂ (Lokasi)	0,566	5,863	0,002	H ₁ Diterima
3.	X ₃ (<i>Membership Card</i>)	0,711	6,779	0,000	H ₁ Diterima
Konstanta (a)		= 17,904			
Nilai Korelasi (R)		= 0,976			
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)		= 0,853			
F _{hitung}		= 6,745			
Sig F		= 0,000			
Y		= Minat Beli			

Hasil regresi berganda tabel 4 dapat dituliskan dalam persamaan regresi

sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 17,904 + 0,411X_1 + 0,566X_2 + 0,711X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 17,904 mengindikasikan bahwa apabila tidak ada variabel harga, lokasi, *membership card* $X_1 = 0$ maka minat beli konsumen = 17,904.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar yang bernilai 0,411 yang bernilai positif dan searah, sehingga Ketika nilai harga naik 1 satuan, maka nilai variabel minat beli juga akan naik sebesar 0,411.
3. Koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,566 yang bernilai positif dan searah, sehingga Ketika nilai lokasi naik 1 satuan, maka nilai variabel minat beli juga akan naik sebesar 0,566.
4. Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,711 yang bernilai positif dan searah, sehingga Ketika nilai *membership card* naik 1 satuan, maka nilai variabel minat beli juga akan naik sebesar 0,711.

7. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien determinasi R^2

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std Error of the Estimate
1	0,976	0,853	0,832	1,002
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, <i>Membership Card</i>				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan table 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted RSquare* dengan nilai sebesar 0,832. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, *membership card* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 83,2% dan sisanya 16,8% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini. Dari hasil diatas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat kuat.

8. Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Harga	5,812	0,000	H_1 diterima H_0 ditolak
Lokasi	5,863	0,002	H_1 diterima H_0 ditolak
<i>Membership Card</i>	6,779	0,000	H_1 diterima H_0 ditolak

Berdasarkan hasil table 6 dapat diketahui pengaruh antar variabel bebas yaitu Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan *Membership Card* (X_3) secara parsial atau individu terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y) pada Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa

t_{hitung} 5,812 dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y) pada Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri.

- 2) Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa t_{hitung} 5,863 dan signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri.
- 3) Pengaruh *Membership Card* (X_3) terhadap Minat Beli (Y) pada Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa t_{hitung} 6,779 dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Membership Card* (X_3) terhadap Minat Beli (Y) pada Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri.

9. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	18,414	3	6,471	6,745	0,000
	Residual	11,403	94	1,004		
	Total	201,816	97			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictoos: (Constant), Harga, Lokasi, <i>Membership Card</i>						

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Harga, Lokasi, *Membership Card* secara Bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli di Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri, sehingga terbukti hipotesis yang menyatakan bahwa Harga, Lokasi, *Membership Card* secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli ditolak karena signifikansi kurang dari α atau ($H_0 \leq \alpha$).

Hasil Pembahasan

Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri adalah Perusahaan yang bergerak dibidang retail. Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri bertujuan untuk memberikan keuntungan kepada karyawan maupun konsumennya dengan pelayanan terbaik, serta harga yang terjangkau bagi semua kalangan Masyarakat. Macam produk yang disajikan di Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri sangat lengkap dan mudah didapatkan. Apabila produk yang disajikan sesuai dengan yang dicari konsumen maka konsumen akan merasa puas dan menciptakan keinginan untuk datang kembali. Dari hasil penelitian karakteristik umum responden, jumlah responden yang pernah datang dan memiliki kartu member Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 13 orang atau 13% dari 98 responden. Responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 85 orang atau 87% dari 98 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan sebagai konsumen lebih potensial dalam berbelanja di Swalayan Surya dibandingkan laki-laki. Karakteristik umum responden berdasar usia Sebagian besar konsumen yang membeli berusia 25 sampai dengan 40 tahun sebanyak 59 orang atau 60% dari 98 responden. Hasil ini menunjukan bahwa kelompok umur 25 tahun sampai 40 tahun merupakan konsumen Swalayan Surya yang potensial dan lebih selektif dan teliti dalam berbelanja. Responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah

pekerjaan lain selain yang disebutkan dalam kuesioner yaitu sebanyak 47 orang atau 48% dari 98 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Swalayan Surya lebih banyak yang berprofesi selain yang disebutkan dalam kuesioner.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri yang memfokuskan pada manajemen pemasaran tentang Harga, Lokasi, *Membership Card* dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan *Membership Card* (X_3) secara simultan atau secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y),
- 2) Variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan *Membership Card* (X_3) secara simultan atau secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y),

Saran

Sesuai dengan visi Perusahaan Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri untuk menjadi perusahaan retail yang bisa membawa keuntungan bagi karyawan dan konsumennya, Swalayan Surya Wates Kabupaten Kediri memberikan pelayanan dan harga yang terjangkau dan terbaik untuk para konsumen dan karyawannya. Strategi yang dilakukan Swalayan Surya untuk mempertahankan konsumennya adalah dengan memberikan harga yang bersaing dengan swalayan sekitarnya serta diimbangi dengan pelayanan yang baik untuk konsumen, salah satunya adanya *membership card* yang bisa dijadikan sebagai alat pemberi pelayanan yang prima.

Daftar Pustaka

- Efan, M.W.& E.E. (2016) 'Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Global Competitive Advantage', pp. 1–157.
- Fadillah, A. (2019) 'Studi kasus pada Matahari Ekalokasari Plaza Bogor', X1, No 1.
- Hatta, H. and Adrenanus, R. (2019) 'Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)', *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), pp. 79–89. Available at: <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892>.
- Ir Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, R.T. (2021) *Manajemen pemasaran*.
- Juwita (2020) 'Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional kiringan', *Media Mahardhika*, 19(1), pp. 102–107.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller (2009) *No Title*. 13th edn. Edited by A. Maulana and W. Hardani. Erlangga.
- Kurniawan, R. and Krismonita, A. (2020) 'Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada giant expresss Sukabumi (studi kiasus konsumen giant expresss Sukabumi)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, X1(2), pp. 145–154. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v1i1i2.112>.
- Kurniawan, R. and Krismonita, Y.A. (2020) 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan

- Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), pp. 145–154. Available at: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>.
- Latief, A. (2018) 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), pp. 90–99.
- Milansari, H. *et al.* (2021) 'Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha sweetin', 4(1), pp. 1–10.
- Muhammad Nasrullah, Islamic branding, R. dan keputusan konsumen terhadap produk (2015) 'No Title', *Jurnal Hukum Islam*, 13, pp. 83–86.
- Pradana, D., Hidayah, S. and Rahmawati, R. (2018) 'Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor', *Kinerja*, 14(1), p. 16. Available at: <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.
- Sugiyono, D. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tania, A.E., Hermawan, H. and Izzuddin, A. (2022) 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), pp. 75–84. Available at: <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>.