

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda**

**Muhammad Andri Renaldi**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua, Samarinda

[E-mail: marenaldi@gmail.com](mailto:marenaldi@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt Kota Samarinda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu *Incidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data penelitian diperoleh dari penyebaran angket, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan bantuan software yaitu SPSS versi 26. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perhitungan uji-t (*Partial*), kualitas produk, harga, dan variabel lokasi secara parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Erstor3prt Store. Pada uji-F variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt. Saran untuk Toko Erstor3prt adalah mencari supplier lain yang memiliki kualitas produk lebih baik, memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu, dan memperluas lahan parkir yang ada.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian;

### **Pendahuluan**

Perkembangan bisnis di Indonesia kini mengalami kemajuan dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi dimana pelaku bisnis saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yang mereka tawarkan kepada konsumen (Ade Sitorus, 2020). Pelaku usaha juga dituntut harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam menjalankan bisnis, hal yang terpenting untuk dilakukan oleh pelaku usaha agar

berhasil dalam ketatnya persaingan ialah berupaya menerapkan strategi perusahaan agar dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, pelaku usaha menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menunjang bisnisnya (Andriyanto *et. al.*, 2020).

Dalam proses menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang sesuai dengan keinginan atau selera konsumen, mereka memiliki berbagai pertimbangan tertentu. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk, biasanya mereka akan melihat dari segi kualitas, harga, dan lokasi, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Apabila kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila kualitas produk yang ditawarkan tidaksesuai dengan apa yang konsumen harapkan atau inginkan maka konsumen akan beralihpada produk lain yang memiliki kualitas lebih baik (Hidayat, 2020). Selain kualitas produk, harga menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sangat sensitif akan harga dari suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik (Pradipta, 2021).

Bagaimanapun kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen apabila konsumen tidak mengetahui dan merasa kurang yakin akan produk yang ditawarkan tersebut, konsumენტentu akan merasa bahwa produk tersebut tidak akan bermanfaat bagi mereka sehinggakonsumen tidak ingin membelinya (Masrufah, 2018). Lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan berada di dekat keramaian dapat menjadi lokasi yang tepat untuk menjalankan sebuah usaha (Gunawan, 2016).

Ditilik dari perkembangan zaman yang telah berkembang pesat seperti saat ini, usaha yang terbilang cukup memiliki profit ialah bisnis pakaian (fesyen). Ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang dalam kehidupan sehari-harinya gemar memiliki pakaian yang sedang tren dengan tampilan yang menarik agar tampil dengan percaya diri dan merasa nyaman dengan penampilan mereka. Melihat hal tersebut, membuat pelaku usaha berusaha untuk menyediakan pakaian wanita guna memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen tersebut.

Di Kota Samarinda, banyak masyarakat yang telah menjalankan bisnis dengan menjual pakaian yang dapat memenuhi hasrat dari konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, khususnya wanita. Toko Erstor3prt merupakan salah satu usaha yang menjual beragam pakaian wanita dan aksesoris wanita.

**Tabel 1. Rincian Pendapatan Toko Erstor3prt**

Bulan (2021)	Pendapatan	Kenaikan/Penurunan Pendapatan (Rp)	Jumlah Konsumen
Juni	Rp19.680.000,-	-	315 orang
Juli	Rp18.091.000,-	(-) Rp1.589.000,-	280 orang
Agustus	Rp13.836.000,-	(-) Rp4.255.000,-	180 orang

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pendapatan yang signifikan dari bulan Juni hingga Agustus 2021 yang terjadi karena kurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Penurunan ini dikarenakan dampak buruk dari pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia saat ini.

Berdasarkan dari hasil observasi terhadap 30 responden, diketahui bahwa faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga, lalu diikuti dengan faktor kualitas produk, lokasi, dan promosi. Maka, penulis menduga bahwa terdapat keterikatan antara variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Gunarsih *et. al.*, 2021)

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk dari Toko Erstor3prt di Kota Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli di Toko Erstor3prt sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yaitu teknik *Insidental Sampling*, teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yakni siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian apabila dilihat orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data penelitian (Wulandari, 2020). Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebar kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Erstor3prt.

Alat pengukur data yang digunakan adalah skala *Likert* dengan menggunakan kriteria skor. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Berganda. Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multi Kolinearitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Uji T (Parsial), dan Uji F (Simultan).

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1-1	0,638	0,196	Valid
<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1-2	0,742	0,196	Valid
X1-3	0,681	0,196	Valid
X1-4	0,501	0,196	Valid
X1-5	0,617	0,196	Valid
X1-6	0,509	0,196	Valid
X1-7	0,688	0,196	Valid
X2-1	0,637	0,196	Valid
X2-2	0,817	0,196	Valid
X2-3	0,834	0,196	Valid
X2-4	0,777	0,196	Valid
X3-1	0,781	0,196	Valid
X3-2	0,790	0,196	Valid
X3-3	0,810	0,196	Valid
X3-4	0,638	0,196	Valid
X4-1	0,744	0,196	Valid
X4-2	0,785	0,196	Valid
X4-3	0,663	0,196	Valid
X4-4	0,665	0,196	Valid
Y1	0,756	0,196	Valid
Y2	0,734	0,196	Valid
Y3	0,630	0,196	Valid
Y4	0,631	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 2, diketahui bahwa nilai R hitung dari tiap item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena tiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Produk (X <sup>1</sup> )	0,730	Reliabel
Harga (X <sup>2</sup> )	0,768	Reliabel
Promosi (X <sup>3</sup> )	0,740	Reliabel
Lokasi (X <sup>4</sup> )	0,674	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.05983251	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.089	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.221 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.210
		Upper Bound	.231

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,221. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,221 > 0,05.

Berdasarkan dari tabel 5, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sedangkan variabel promosi tidak. Maka, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients		
				Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.273	1.273		3.710	.000
	X1	-.021	.037	-.062	-.571	.570
	X2	.006	.084	.008	.067	.947
	X3	-.133	.067	-.252	-	.050
					1.985	
	X4	-.082	.058	-.170	-	.158
					1.424	

Sumber: Data diolah, 2022.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	X1	0,971	1,030
	X2	0,183	5,469
	X3	0,178	5,624
	X4	0,838	1,193

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 5, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandarized B	Coeffi cients Std. Error	Standarized Coefficients		
				Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3700	2.067		-1.790	.077
	X1	.259	.059	.359	4.358	.000
	X2	.383	.136	.251	2.821	.006
	X3	.171	.109	.152	1.573	.120
	X4	.242	.094	.234	2.581	.012

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Konstanta  $\beta_0$  -3,700 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dipengaruhi variabel keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt dengan nilai sebesar -3,700.
2. Koefisien  $\beta_1$  adalah 0,259. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa ketika variabel kualitas produk ( $X^1$ )naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,259
3. Koefisien  $\beta_2$  adalah 0,383. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa ketika variabel harga ( $X^2$ ) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,383.
4. Koefisien  $\beta_3$  adalah 0,171. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa Ketika variabel promosi ( $X^3$ ) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,171.
5. Koefisien  $\beta_4$  adalah 0,242. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa Ketika variabel lokasi ( $X^4$ ) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,242.

**Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3700	2.067		-1.790	.077
	X1	.259	.059	.359	4.358	.000
	X2	.383	.136	.251	2.821	.006
	X3	.171	.109	.152	1.573	.120
	X4	.242	.094	.234	2.581	.012

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda yakni sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X^1$ ) memiliki nilai t hitung 4,358 > t tabel 1,66 dan nilai nignifikansi 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel  $X^1$  berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Diketahui bahwa variabel harga ( $X^2$ ) memiliki nilai t hitung 2,821 > t tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $X^2$  berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Diketahui bahwa variabel promosi ( $X^3$ ) memiliki nilai t hitung 1,573 < t tabel

- 1,66 dan nilai signifikansi  $0,120 > 0,05$ . Maka, disimpulkan bahwa  $X^3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Diketahui bahwa variabel lokasi ( $X^4$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $2,581 > t$  tabel  $1,66$  dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $X^4$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.15.799	4	53.950	46,090	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	111.201	95	1.171		
	Total	327.000	99			

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X^1$ ,  $X^2$ ,  $X^3$ , dan  $X^4$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $46,090 > F$  tabel  $5,67$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel  $X^1$ ,  $X^2$ ,  $X^3$ , dan  $X^4$  secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

Variabel kualitas produk ( $X^1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dijual Toko Erstor3prt dapat digunakan sesuai fungsinya, produk yang dijual memiliki bahan yang berkualitas, produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama, produk yang dijual tidak mudah rusak, produk Toko Erstor3prt memiliki tampilan yang menarik, produk memiliki tampilan yang berbeda dari pesaing, dan produk yang dijual Toko Erstor3prt memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Karina Aura Maulidina (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Pondok Mataram di Kota Tebing Tinggi”. Dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga ( $X^2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. Hal tersebut dibuktikan dengan harga produk yang ditawarkan Toko Erstor3prt adalah terjangkau bagi konsumen, baik dari kalangan bawah maupun kelas atas, yang artinya harga produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen dimana hal tersebut membuat konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mauli Diana (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Di Samarinda. Hasil

dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi ( $X^3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt Samarinda. Toko Erstor3prt cukup aktif dalam mempromosikan produk-produk yang mereka jual di media sosial Instagram, tetapi promosi yang dilakukan tersebut hanya bersifat informatif saja, dimana pesan promosi hanya memberitahu nama produk dan ketersediaan produk tersebut saja, serta tidak mencantumkan harga untuk sebagian produk. Promosi tersebut kurang dalam membujuk atau menarik minat konsumen untuk membeli. Hal itu membuat konsumen menjadikan promosi yang dilakukan tersebut sebagai referensi saja dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan” yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart.

Variabel lokasi ( $X^4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt. Hal tersebut dapat dilihat dari jalan menuju Toko Erstor3prt mudah diakses dan dijangkau, konsumen tidak merasa kesulitan untuk mencari Toko Erstor3prt, dan lokasi Toko Erstor3prt yang berada di pusat keramaian, Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ilham Rahmat (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt Kota Samarinda”, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt Kota Samarinda, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt Kota Samarinda. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt Kota Samarinda. Adapun saran bagi Toko Erstor3prt untuk meningkatkan kualitas produk dengan memilih atau mencari *supplier* lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik agar konsumen setia untuk melakukan pembelian dan mau melakukan pembelian ulang pada Toko Erstor3prt. Untuk harga, Toko Erstor3prt dapat memberikan potongan harga kepada konsumen di saat

waktu tertentu untuk menarik minat beli konsumen. Pada promosi, Toko Erstor3prt diharapkan dapat melakukan promosi melalui media social lain, seperti Facebook, dengan menggunakan fitur Facebook Ads agar dapat lebih menjangkau konsumen dengan luas. Toko Erstor3prt juga diharapkan dapat memperluas tempat parkir yang ada dengan merubah posisi stan minuman yang berada di luar toko atau di tempat parkir Toko Erstor3prt agar konsumen merasa lebih nyaman untuk memarkirkan kendaraan mereka.

### Daftar Pustaka

- ADE SITORUS, S. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131–142. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v2i2.477>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, A. (2016). *Pengaruh Tempat Usaha terhadap Keuntungan yang Diperoleh dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Hidayat, G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Onine Shop Shopee*. Universitas Islam Malang.
- Masrufah, E. (2018). *Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Maulidina, K. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Pondok Mataram di Kota Tebing Tinggi*. Universitas Sumetra Utara.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1.
- Pradipta, K. (2021). *Pengaruh Promosi penjualan, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia*. Universitas Sanata Dharma.
- Wulandari, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.553>