Global Science
The Journal of Research and Development

ISSN 2808-7259 (media online)

Pengaruh Harga dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Pembelian di Toko Net Cellindo Manado

Fandy Latuni [1], Jourie Pangemanan [2], Rafni Mandag [3]
[1]Akuntansi, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado
[2]Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado
[3]Akuntansi, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

[1]fandy@nusantara.ac.id, [2] Jourie@nusantara.ac.id, [3] Rafni@nusantara.ac.id

Abstrak

The rapid development of technology and communication has led to an increase in the use of mobile phones or cell phones over time. As the number of mobile phone users grows, it has led to the expansion of businesses related to communication, such as mobile phone shops, mobile phone repair services, and spare parts sellers. With the growth of communication-related businesses, competition in this industry naturally arises. Net Cellindo Manado is a store that sells spare parts and provides mobile phone repair services located in the Megamas Manado area, which certainly faces competition in its business. Therefore, the author is interested in researching whether price and strategic location influence purchasing decisions. By using regression, correlation, and determination research methods, the findings indicate that the Price variable and the Location variable have a positive contribution to increasing consumer purchase decisions. Both the Price and Location variables have a very strong relationship with the consumer purchasing decision variable, and they also exert a strong influence on the consumer purchasing decision variable, both partially and simultaneously, at Net Cellindo Manado.

Key Word : Price, Location and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Pada era perdagangan saat ini, terdapat persaingan dalam mempromosikan produk dan layanan. Kegiatan pemasaran memegang peranan yang penting dalam dunia bisnis karena fokus pada aspek sosialnya. Dunia bisnis selalu berkembang dengan cepat seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan kondisi lingkungan. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen agar tidak kehilangan pelanggan ke kompetitor. Persaingan yang semakin sengit mendorong konsumen untuk memiliki banyak pilihan terkait kualitas, produk, lokasi, kenyamanan toko, pelayanan yang bernilai, harga yang lebih terjangkau, dan lain-lain.Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengantarkan dunia ke dalam era digital, yaitu periode yang ditandai dengan kemajuan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan menuju dunia digital. Era digital merujuk pada kemunculan teknologi digital, khususnya internet dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi ini berdampak pada berbagai sektor kehidupan, seperti ekonomi, politik, sosial budaya, serta pertahanan dan keamanan. Namun, sektor ekonomi menjadi fokus utama karena dampaknya yang besar terhadap kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam dunia bisnis. Manajemen pemasaran berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis, dan dengan manajemen yang efektif, tujuan organisasi dapat tercapai dengan lebih mudah. Dengan demikian, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, elemen-elemen manajemen perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan (Supomo dan Nurhayati, 2018.

Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah mendorong perkembangan digital yang sangat cepat di masyarakat. Dengan adanya MEA, persaingan bisnis di Indonesia semakin intens karena negara-negara ASEAN dapat dengan mudah mengembangkan bisnis mereka di Indonesia. Untuk tetap bersaing, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar tidak tertinggal dari pesaing lainnya. Melalui MEA, perusahaan lokal dapat bekerja sama dengan perusahaan asing, yang pada gilirannya mempercepat pengembangan teknologi dan membantu perusahaan merencanakan dan mengeksekusi strategi pemasaran. Manajer pemasaran memainkan peran penting dalam mengelola seluruh kegiatan pemasaran, sehingga posisi mereka sebagai manajer fungsional sangat krusial bagi perusahaan (Koler dan Armstrong, 2018).

Di Indonesia, manajemen pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang handal untuk memenangkan pasar. Dengan manajemen pemasaran yang tepat, peluang peningkatan penjualan akan semakin besar, yang tentunya berdampak positif pada keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, di era sekarang ini, manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam memperpanjang usia sebuah bisnis. Menurut Haryono (2018), pemasaran adalah proses untuk memperluas jangkauan pelanggan produk melalui saluran dan taktik yang tepat, mengukur respons

ISSN 2808-7259 (media online)

mereka, dan akhirnya memfasilitasi cara pembelian produk oleh konsumen.

Analisis strategi pemasaran juga sangat penting bagi bisnis apa pun, baik yang bergerak di industri produk maupun layanan. Menurut Chandler (2018), strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi, mengarahkan tindakan, serta mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Tujuan dari analisis strategi pemasaran beragam, namun pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Dengan strategi pemasaran yang baik, bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen, dengan tujuan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan. Strategi ini menjadi langkah penting yang harus diambil perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Strategi pemasaran adalah proses yang memberikan peluang besar bagi organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diinginkan (Nikmah, 2018). Selain itu, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Meskipun sering kali pesaing dianggap sebagai ancaman, kenyataannya, mereka juga berperan sebagai pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan kreativitas, efisiensi, serta menciptakan inovasi yang efektif dan efisien. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan membangun bisnis yang patut dibanggakan.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen sangat sadar akan harga. Konsumen cenderung beralih ke perusahaan lain ketika harga produk cenderung meningkat.

Selain Harga Lokasi usaha juga menentukan terjadi pembelian oleh konsumen. Tempat yang mudah dijangkau atau terletak di area yang ramai dapat memberikan kesan bahwa konsumen diperhatikan, terutama jika dekat dengan fasilitas pendukung lain seperti tempat ibadah, ATM, restoran, dan sebagainya. Selain itu, konsumen saat ini cenderung mencari toko yang menyediakan berbagai produk lengkap, sehingga mereka tidak perlu berpindah ke toko lain untuk membeli barang yang berbeda. Harga yang ditawarkan oleh toko juga memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen, karena harga merupakan salah satu faktor yang sangat sensitif bagi mereka. Konsumen bisa menilai sendiri apakah harga di toko terbilang mahal atau tidak, mengingat kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda. Namun, secara umum, konsumen lebih tertarik pada harga yang relatif lebih murah yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Dalam proses menentukan kemana seseorang akan berbelanja, akan ditemukan bahwa faktor lokasi dan harga juga akan menjadi penentu. Keputusan membeli seringkali memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli, seperti faktor lokasi dan harga.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan harga dan lokasi yang tepat sangat penting dalam menjalankan usaha di bidang perdagangan untuk menarik minat konsumen dan bersaing dengan perusahaan kompetitor. Berdasarkan latar belakang tersebut, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart dan aksesori handphone. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Net Cellindo Manado." Dengan rumusan Masalah yaitu Apakah harga dan tempat atau Lokasi berpengaruh keputusan pembelian, serta Tujuan penelitian mengetahui berapa besar pengaruh harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah konklusif eksperimental. Konklusif eksperimental adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara harga dan lokasi dengan keputusan pembelian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli di Toko Net Cellindo Manado yang berada di Ruko Megamas Blok 1A1 No 12 - 14 Kawasan Megamas Boulevard Kota Manado, Sulawesi Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan antara lain:

1. Metode Riset Kepustakaan

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data-data yang bersifat teoritis dengan cara membaca, mempelajari, memahami buku-buku literature yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas.

2. Metode Riset Lapangan

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan fakta sehingga data dan keterangan

diperoleh dengan meneliti secara langsung ke objek penelitian dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak perusahaan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

Global Science
The Journal of Research and Development
ISSN 2808-7259 (media online)

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Net Cellindo Manado.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Teknik ini dilakukan dengan pendekatan purposive sampling yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh penulis (Siregar 201).

Beberapa kriteria tersebut yaitu:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk Toko Net Cellindo Manado.

2. Mengetahui produk Toko Net Cellindo Manado.

Karena jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinite dan harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis maka jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Supramono dan Haryanto, 2003):

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Untuk Pengujian Multikolinieritas dapat di lihat melalui hubungan antar Variabel independent atau Variabel bebas untuk itu dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini;

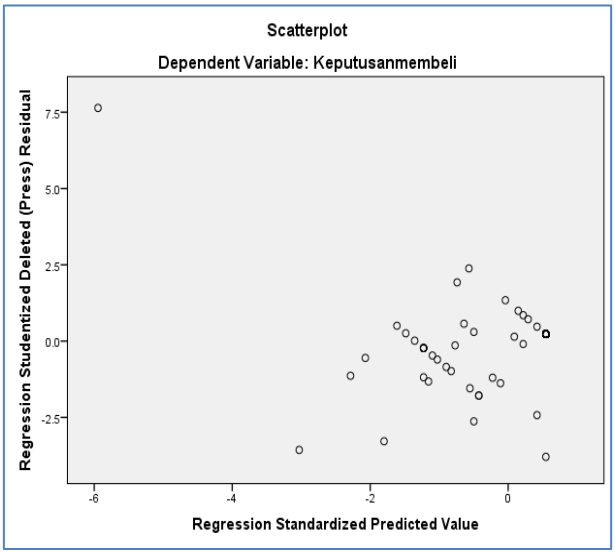
Tabel 1 Correlations

		Keputusan membeli	Harga	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan membeli	1.000	838	.849
	Harga	.838	.000	.825
	Lokasi	.849	825	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan membeli	.	000	.000
	Harga	.000		.000
	Lokasi	.000	000	.
N	Keputusan membeli	100	00	100
	Harga	100	00	100
	Lokasi	100	00	100

Berdasarkan Tabel 1 diatas, sehubungan dengan pengujian Multikolinieritas Hargai penelitian ini, dimana besar hubungan sesama variabel Independen atau Variabel bebas yaitu variabel Harga dan Lokasi sebesar 0, 825 menunjukan hubungan yang sangat kuat, sehingga dalam model regresi dalam penelitian ini terjadi hubungan Multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini didasarkan pada tabel scatter plot seperti pada gambar 18 dibawah ini



Gambar 1 Scatter Plot Pengujian Heteroskedastisitas

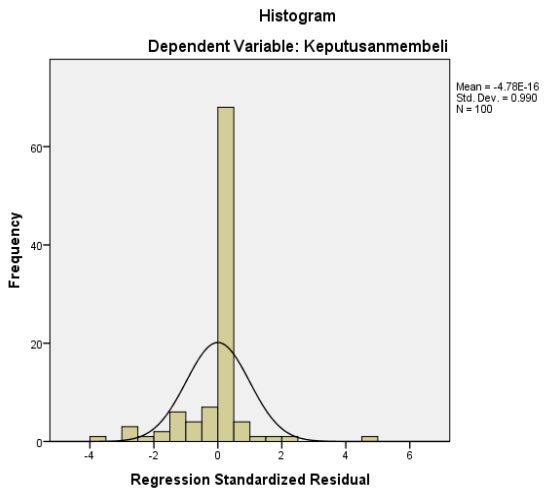
Gambar 1 di atas menunjukan bahwa sebaran data tidak membentuk pola atau alur tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadinya homoskedastisitas dan Asumsi klasik dalam model ini terpenuhi bebas Hargai heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini

Global Science
The Journal of Research and Development

ISSN 2808-7259 (media online)



Gambar 2 Histogram

Berdasarkan data pada gambar 2 uji normalitas pada histogram menunjukan distribusi normal dengan gambar uang membentuk bel menunjukan model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas, atau resedu dari sebuah model dapat dianggap berdistribusi secara normal

B. Analisi Regresi

Dalam peelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri 2 variabel bebas yaitu HARGA dan LOKASI dan satu Variabel terikat yaitu KEPUTUSAN MEMBELI maka digunakan analisis regresi berganda untuk melihat kontribusi setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan mengunakan aplikasi SPSS maka persamaa regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2 .

Tabel 2 Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.188	.910		2.403	.018
	Harga	.255	.050	.428	5.079	.000
	Lokasi	.397	.067	.496	5.886	.000

a. Dependent Variable: Keputusanmembeli

Berdasarkan data tabel 2 persamaan regresi adalah

Y = 2,188 + 0,255 + 0,397 X2

Dimana

Y = Keputusan membeli

X1 = Harga

X2 = Lokasi

Harga persamaan regresi Y = 2,188 + 0,255 + 0,397 X2, menunjukan koefisien HARGA bernilai positif sebesar 0,255 dan Koefisien Lokasi sebesar 0,397. Ini menunjukan koefisien nilai Harga X1 meningkat maka akan meningkatkan nilai Keputusan membeli di Toko Net Cellindo Manado , dan jika terjadi peningkatan 1 satuan koedisien Harga maka akan meningkatkan nilai KEPUTUSAN MEMBELI ditoko Net Cellindo Manado sebesar 0,255 Untuk koefisien Regresi Lokasi juga menunjukan kontribusi yang positif dimana jika terjadi kenaikan Variabel Lokaso maka akan meningkatkan nilai Keputusan membeli sebesar 0,397 dan ini berlaku sebaliknya jika terjadi penurunan nilai LOKASI 1 satuan maka nilai KEPUTUSAN MEMBELI akan menurun sebesar 0,397. Dari persamaan diatas kontribusi maka kontribusi variabel lokasi lebih besar dari variabel harga dalam keputusan membeli konsumen di Toko Net cellindo Manado.

C. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui besar hubungan variabel Harga dan Lokasi dengan Keputusan membeli maka digunakan analisis korelasi dengan hasil . Dan untuk melihat hubungan parsial setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1 dimana hubungan parsial antara variabel Harga dengan Keputusan membeli sebesar 0.838 yang artinya besar hubungan antara HARGA dan KEPUTUSAN MEMBELI secara parsial jika berpatokan pada tebel interpretasi nilai korelasi seperti pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel interpretasi korelasi maka besar hubungan variabel Harga deng Keputusan membeli sebesar 0,838 menunjukan hubungan yang sangat kuat. Sedangkan hubungan antara variabel Lokasi dengan Keputusan Membeli secara parsial berjumlah 0,849 yang menunjukan hubungan yang sangat kuat juga.

Selanjutnya jika melihat hubungan antara variabel independent dan dependen secara simultan maka dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Global Science
The Journal of Research and Development

ISSN 2808-7259 (media online)

Tabel 4 Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883[a]	.780	.775	1.06290

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusanmembeli

D. Analisis Determinasi

Berdasarkan data yang di olah didalam aplikasi SPSS 22 maka besar pengaruh variabel HARGA dan LOKASI terhadap KEPUTUSAN MEMBELI secara simultan dapat dilihat pada tabel 2 diatas. Berdasarkan data pada tabel 2 besar besar pengaruh Variabel HARGA dan LOKASI terhadap KEPUTUSAN MEMBELI sebesar yang di tunjukan oleh besar nilai R square sebesar 0,780 atau 78 %.

Untuk mengartikan nilai determinasi maka digunakan tabel interpretasi determinasi seperti pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Pedoman Interpretasi Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Sangat Rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 49%	Sedang
50%-81%	Kuat
>80%	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 5 maka nilai determinasi sebesar 78 % menunjukkan pengaruh variabel HARGA dan LOKASI terhadap Variabel KEPUTUSAN MEMBELI menunjukan pengaruh yang kuat, karena nilai 78 % berdasarkan tabel Interpretasi nilai determinasi 78 % masuk dalam kategori yang kuat.

E. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis dimana dimana Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji F

Uji F atau uji ragam (anova) adalah untuk menguji variabel secara serempak atau bersama-sama dengan bunyi hipoetesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$ artinya variabel HARGA dan LOKASI tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli .

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$ artinya variabel HARGA dan LOKASI berpengaruh terhadap Keputusan Membeli .

Dengan kriteria pengujian, jika $F_{hitung} > F_{tabel} >$ maka H_0 ditolak berarti Ha diterima atau dengan menggunakan kriteria lain yaitu apabila signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak, Ha diterima dan apabila signifikan > 0,05 maka H_0 diterima, Ha ditolak.

Berdasarkan hasil uji ragam atau F tentang variabel HARGA dan LOKASI dengan KEPUTUSAN MEMBELI maka didapat seperti pada tabel 6 dibawah ini

Tabel 6 ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.523	2	194.262	171.949	.000[b]
	Residual	109.587	97	1.130		
	Total	498.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusanmembeli
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Berdasarkan tabel 6 tentang hasil uji F dan syarat penerimaan hipotesis didapat dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil nilai alfa sebesar 0,05 sehingga pengujian ini menyatakan menolak H0 yang menyatakan tidak ada hubungan secara simultan Variabel HARGA dan LOKASI terhadap KEPUTUSAN MEMBELI dan menerima Hipotesis Ha yang menyatakan adanya hubungan secara simultan atau Bersama sama variber HARGA dan LOKASI terhadap Variabel KEPUTUSAN MEMBELI.

4. KESIMPULAN

Persamaan Regresi dari Variabel Harga, Lokasi dan Keputusan membeli di Toko Net Cellindo Manado adalah Hargai persamaan regresi Y = 2,188 + 0,255 + 0,397 X2, menunjukan koefisien HARGA bernilai positif sebesar 0,255 dan Koefisien Lokasi sebesar 0,397.

Hubungan parsial antara variabel Harga dengan Keputusan membeli sebesar 0.838, hubungan antara variabel Lokasi dengan Keputusan Membeli secara parsial berjumlah 0,849 yang menunjukan hubungan yang sangat kuat juga. Selanjutnya hubungan antara variabel HARGA dan LOKASI dengan KEPUTUSAN MEMBELI secara simultan atau bersama -sama menunjukan hubungan yang sangat kuat karena nilai korelasi sebesar r = 0,889.

Nilai determinasi sebesar 78 % menunjukkan pengaruh variabel HARGA dan LOKASI terhadap Variabel KEPUTUSAN MEMBELI menunjukan pengaruh yang kuat, karena nilai 78 %.

Menerima Hipotesis Ha yang menyatakan adanya hubungan secara simultan atau Bersama sama variber HARGA dan LOKASI terhadap Variabel KEPUTUSAN MEMBELI.

DAFTAR PUSTAKA

Aningtyas, Eria Suci, and Supriyono Supriyono, 'Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya Di Outlet

ISSN 2808-7259 (media online)

Kediri', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22.3 (2022), 1592 <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>

Handijono, Ardijan, Rudy Irawan Gunarto, and Samsul Marpitasa, 'Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Crm Pada Pt. Desalite, Pamulang', *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2021), 64–71 <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.912>

Haryanto, Resty Avita, 'Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 1465–73 <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>

Kotler dan Amstrong, Principles of Marketing, 12th. Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, 258. 54

Mursida Kusuma Wardani dan Anna Wulandari. "Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Menu Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Betawi Mpok Tiyah", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 14 No. 01 (Juni 2017): 23,

'No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title', *Pharmacognosy Magazine*, 75.17 (2021), 399–405

Puspitaningrum, Yuni, and Aji Damanuri, 'Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2.2 (2022), 289–304 <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>

Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi. "Pengaruh Kualitas Layanan,Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 4 No 1 (Januari 2021): 425,

Sugeng Nugroho Hadi, "Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15, (Desember 2016): 133,

Sentot ImamWahjono, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 15.

Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 2020

Mursida Kusuma Wardani dan Anna Wulandari. "Pengaruh

https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/300.

https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauzi/article/download/17/14. 51