
Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorite Pak Man Di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah

**Ratna Anjani.¹⁾
Adhitya Yoga Prasetya²⁾**

Program Studi S1 Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

¹⁾anjaniratna0203@gmail.com

STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

²⁾adhitya.asmara75@gmail.com

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of product quality, service quality, price, location and product innovation on the purchase decision of Martabak Favorite Pak Man in Sumpiuh District, Banyumas Regency, Java Tengah Province. Data collection was carried out with a data questionnaire using a likert scale of 5 options. Populasi dati this study is the buyer of mr. man's favorite martabak in sumpiuh district of Banyumas regency, Central Java

Province, which numbers 96 people. Technical sampling using Accidental *sampling* is a direct sampling technique for this type of research data that can be done with easy and convenient steps by not getting into difficulties even if done accidentally or by chance . Data collection techniques use questionnaires and observations. The method used in analyzing the data is multiple linear regression analysis which includes the T test and F Test or Model Feasibility which previously the data was tested first with validity tests, reliability tests,

and classical assumptions, classical assumption tests consisting of multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and normality tests with the help of the SPSS program. The results showed that product quality had a significant effect, service quality had a significant effect, price had a significant

effect, location had a significant effect and product innovation had a significant effect on the purchase decision of Mr. Man's favorite Martabak in Sumpiuh District, Banyumas Regency, Central Java Province.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Location, Product Innovation*

Purchase Retirement

PENDAHULUAN

Martabak manis dikenal dengan sebutan terang bulan, kue bulan, kue bangka, yang merupakan makanan khas masyarakat keturunan Haka Bangka. Nama aslinya *Ho Lo Pan* atau *Fu Lao Pan*, artinya kue orang suku *Hok Lo*. Martabak manis awalnya adalah murni kreatifitas warga imigran Hakka di Bangka. Martabak salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia karena di gemari hampir semua kalangan masyarakat dan bisnis pembuatan martabak dinilai tidak akan sepi. (Biantoro 2021)

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam (Alifia 2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Swastha, 2007) dalam (Alifia 2021). Adapun variable yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian antara lain Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Inovasi produk.

Martabak Favorite Pak Man merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang awalnya berdiri dari tahun 1999 yang berlokasi di Kebumen, kemudian pada tahun 2000 pindah lokasi ke Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah hingga sampai sekarang. Martabak Favorite Pak Man baru memiliki satu tempat yang berlokasi di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Martabak Favorite Pak Man menyediakan dua jenis martabak yaitu martabak manis dan martabak telur. Data penjualan Martabak Favorite Pak Man dalam 5 tahun terakhir menunjukkan penurunan penjualan yaitu pada tahun 2017- 2021. Berikut ini disajikan data penjualan Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah tahun 2017 sampai 2021 sebagai berikut:



TELAAH PUSTAKA

Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya (Setiadi, 2014).

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2014) menyebutkan ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014) kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Wijaya (2018) menyatakan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023).

Indikator Kualitas Produk

Wijaya (2018) menyebutkan beberapa indikator kualitas yang bisa memenuhi keinginan konsumen, yaitu:

1. Kinerja (performance).
2. Estetika (esthetics).
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability).
4. Keunikan (features).
5. Reliabilitas.
6. Daya tahan (durability).
7. Kualitas kesesuaian (quality of conformance).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2014) kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya yang di berikan perusahaan oleh mereka.

Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Sangadji (2013) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Reliability.
2. Responsiveness.
3. Assurance.
4. Empath.
5. Tangibles.

Harga

Menurut Kotler (2014) harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk/jasa. Indikator yang digunakan adalah: referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Indikator Lokasi

Swastha dan Handoko dalam Harris (2014) menyatakan bahwa indikator lokasi ada tiga, yaitu:

1. Mudah dijangkau.
2. Dekat dengan fasilitas umum.
4. Dekat dengan jalan raya.

Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2016) pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih bagi bagi pelanggan. Dhewanto et.al, (2015) Inti dari sebuah kegiatan inovasi adalah bagaimana melakukan sebuah kegiatan yang dapat menambah nilai (added value) dan keunggulan dari keadaan atau kondisi saat ini. Caranya bisa dilakukan dengan cara menciptakan pengembangan yang signifikan dari produk atau jasa yang sekiranya dapat menciptakan potensi pasar yang baru.

Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016) ada 4 indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Menciptakan produk baru
2. Memperbaiki produk yang sudah ada
3. Mengikuti pasar
4. Tambahan pada produk yang sudah ada

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan berusaha keras menjaga kualitas produk agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan melahirkan nilai yang lebih untuk memenangkan persaingan di pasar sehingga memenuhi keinginan konsumen atau sesuai kebutuhan konsumen.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Prasdinari (2022) yang menyebutkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu Sabdo Palon di Sukoharjo.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen akan merasa dihargai jika dilayani dengan baik oleh perusahaan ataupun penjual. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kelebihan yang diinginkan serta penguasaan atas tingkat keefektifan untuk memenuhi keinginan konsumen, secara keseluruhan penyebab penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua, yaitu jasa sesuai dengan harapan dan kualitas pelayanan dapat dinikmati memuaskan. Demikian juga kualitas pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen enggan untuk kembali lagi ke tempat tersebut dan akan berpindah ke tempat lain.

Hal ini diungkapkan oleh Fawzeya (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan finansial dan daya jangkau pembeli. Faktor harga ini yang akan dibandingkan dengan produk lain dengan jumlahnataupun kualitas yang sama.

Kesesuaian harga dengan kemampuan produk, dalam memenuhi kebutuhan konsumen seringkali dijadikan pembanding bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk.

Penelitian dilakukan Riyanto (2020) menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan factor harga terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Iskandar Muda.

H3: Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya Lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan. Dengan lokasi yang strategis menjadikan konsumen lebih hemat biaya, hemat waktu maupun tenaga. Konsumen tidak perlu bersusah payah mencari atau pun tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk tersebut.

Riyanto (2020) menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Iskandar Muda.

H4: Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

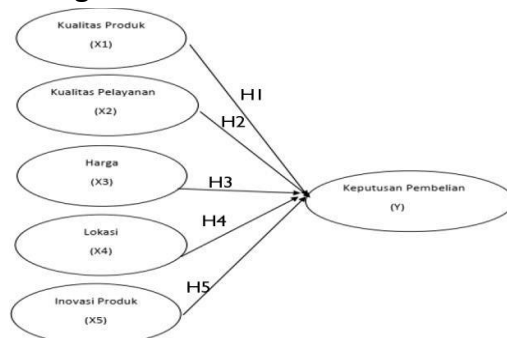
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan kegiatan perusahaan dalam rangka mendapatkan nilai tambah bagi sebuah produk atau jasa yang dihasilkan yang kemudian dipasarkan. Inovasi akan menjadikan konsumen jadi lebih tertarik dengan kreasi- kreasi baru yang didapatkan oleh dari perusahaan. Konsumen akan selalu merasa ingin kembali ke perusahaan tersebut untuk membeli atau mencoba hal - hal baru tersebut.

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan bisa dalam bentuk tampilan (fitur), desain maupun kualitas produk tersebut. Hal ini senada dengan penelitian oleh (Rismawati, 2018) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Inovasi Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemampuan ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan; n

: besaran

sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden. **Teknik pengambilan sampel** menggunakan metode Accidental sampling. Accidental sampling yaitu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sehingga sampel yang diambil adalah pembeli yang datang saat itu hingga mencapai jumlah yang sudah ditentukan yaitu 96 orang.

PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan Sftware SPSS 25. Validitas dalam penelitian ini bertujuan mengetahui ketepatan butir pernyataan untuk mengukur variabel independen. Dasar untuk mengetahui valid tidaknya dengan cara melihat nilai signifikansi.

Item	r hitung	r table	Uji Validitas
X1.1	0.615	0.2006	Valid
X1.2	0.620	0.2006	Valid
X1.3	0.614	0.2006	Valid
X1.4	0.622	0.2006	Valid
X1.5	0.719	0.2006	Valid
X1.6	0.525	0.2006	Valid
X1.7	0.608	0.2006	Valid
X2.1	0.563	0.2006	Valid
X2.2	0.666	0.2006	Valid
X2.3	0.681	0.2006	Valid
X2.4	0.693	0.2006	Valid
X2.5	0.531	0.2006	Valid
X3.1	0.736	0.2006	Valid
X3.2	0.755	0.2006	Valid
X3.3	0.746	0.2006	Valid
X3.4	0.773	0.2006	Valid
X4.1	0.829	0.2006	Valid
X4.2	0.811	0.2006	Valid
X4.3	0.793	0.2006	Valid
X5.1	0.789	0.2006	Valid
X5.2	0.721	0.2006	Valid
X5.3	0.756	0.2006	Valid
X5.4	0.723	0.2006	Valid
Y.1	0.699	0.2006	Valid
Y.2	0.751	0.2006	Valid
Y.3	0.702	0.2006	Valid
Y.4	0.720	0.2006	Valid

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai rhitung seluruh pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari rtabel untuk tarif signifikan 0,05 adalah 0,2006 dengan total 96 responden.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Hasil uji ini didasarkan pada jika nilai Chronbach's Alfa > 0,6 pertanyaan dinyatakan reliabel.

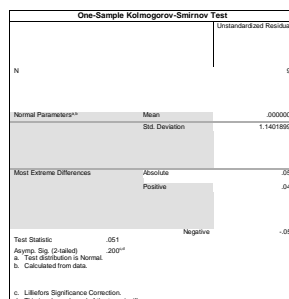
Cronbach's Alpha	N of Items
719	7
633	5
744	4
737	3
742	4
667	4

Berdasarkan table, hasil uji reabilitas pada variabel Kualitas Produk dengan Cronbach's Alpha 0,719 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah $> 0,6$. Kualitas Pelayanan dengan Cronbach's Alpha 0,633 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah $> 0,6$. Harga dengan Cronbach's Alpha 0,744 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah $> 0,6$. Lokasi dengan Cronbach's Alpha 0,737 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah $> 0,6$. Inovasi Produk dengan Cronbach's Alpha 0,742 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah $> 0,6$. Keputusan Pembelian dengan Cronbach's Alpha 0,687 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah $> 0,6$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Inovasi Produk, Keputusan pembelian dalam instrument penelitian ini dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan SPSS 25 dengan uji kolmogrov-smirnov. Jika nilai signifikan yang didapat $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa distribusi normal. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal. Berikut Hasil Uji Kolmogrovsmirnov:



Dari tabel diatas didapatkan nilai p value 0,200 atau lebih besar dari 0,05 dengan demikian penyebaran data dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel independent. Uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Berikut hasil uji multikolinieritas:

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.571	2.147		-.732	.466		
Kualitas Produk	.240	.061		3.916	.000		
Kualitas Pelayanan	.194	.083	.364	2.332	.022	.638	1.566
Harga	.104	.047	.227	2.205	.030	.581	1.720
Lokasi	.208	.076	.168	2.715	.008	.944	1.060
Inovasi Produk	.197	.084	.214	2.346	.021	.968	1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas dapat diketahui:

1. Nilai tolerance variabel kualitas produk (X1) yakni 0,638 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas produk (X1) yakni 1,566 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan (X2) yakni 0,581 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variable Kualitas Pelayanan (X2) yakni 1,720 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai tolerance variabel harga (X3) yakni 0,944 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel influencer (X3) yakni 1,060 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
4. Nilai tolerance variabel Lokasi (X4) yakni 0,968 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel lokasi (X4) yakni 1,033 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
5. Nilai tolerance variabel Inovasi Produk (X5) yakni 0,660 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel InovasiProduk (X5) yakni 1,516 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji glejser. Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai absolute residual (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Hasil uji Glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.533	1.175		3.007	.003
	Kualitas Produk	.008	.034	.029	.232	.817
	Kualitas Pelayanan	-.126	.046	-.359	-2.761	.007
	Harga	-.004	.026	-.017	-.169	.866
	Lokasi	-.068	.042	-.165	-1.637	.105
	Inovasi Produk	.052	.046	.138	1.130	.262

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikan (p-value) masing-masing variabel independen tidak ada yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Abs_Res, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05 atau 5%.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Kualitas

Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X2), Lokasi (X4), Inovasi Produk (X5) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Martabak Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Hasil analisis regresi linier berganda:

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.571	2.147		-.732	.466
	Kualitas Produk	.240	.061	.364	3.916	.000
	Kualitas Pelayanan	.194	.083	.227	2.332	.022
	Harga	.104	.047	.168	2.205	.030
	Lokasi	.208	.076	.205	2.715	.008
	Inovasi Produk	.197	.084	.214	2.346	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, model analisis regresi liner berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4X4 + \beta5X5$

$$Y1 = 0,364X1 + 0,227X2 + 0,168X3 + 0,205X4 + 0,214X5$$

Pengujian Hipotesisi

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table (Ghozali, 2018)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.571	2.147		-.732	.466
	Kualitas Produk	.240	.061	.364	3.916	.000
	Kualitas Pelayanan	.194	.083	.227	2.332	.022

Harga	.104	.047	-.168	2.205	.030
Lokasi	.208	.076	.205	2.715	.008
Inovasi Produk	.197	.084	.214	2.346	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 3,916 dimana nilai thitung lebih besar dan nilai ttabel yaitu sebesar 1,98667 ($3,916 > 1,98667$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,240. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 2,332 dimana nilai thitung lebih besar dan nilai ttabel yaitu sebesar 1,98667 ($2,332 > 1,98667$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 2,205 dimana nilai thitung lebih besar dan nilai ttabel yaitu sebesar 1,98667 ($2,205 > 1,98667$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel Lokasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 2,715 dimana nilai thitung lebih besar dan nilai ttabel yaitu sebesar 1,98667 ($2,715 > 1,98667$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel Inovasi Produk (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 2,345 dimana nilai thitung lebih besar dan nilai ttabel yaitu sebesar 1,98667 ($2,345 > 1,98667$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji f atau Kelayakan Model

Uji Goodness of Fit digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model layak untuk diteliti,

atau model fit. Dikatakan layak apabila data fit (cocok) dengan persamaan regresi. Model Goodness of Fit yang dapat dilihat dari nilai uji F analisis of variance (ANOVA) (Ghozali, 2018).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.736	5	25.147	18.325	.000 ^b
	Residual	123.503	90	1.372		
	Total	249.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil Analisa koefisiensi determinan (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.477	1.171

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan inovasi produk dan mampu menjelaskan bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 50,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 49,6%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas suatu produk harus mampu memenuhi keinginan atau harapan (ekspektasi) dari pelanggan/ konsumen, Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan cepat membuat keputusan pembelian.

Analisis kolerasi data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Produk dan keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai t hitung

sebesar 3,916 > t table sebesar 1,98667 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan di H_1 terima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Dalam hal ini pembeli mengutamakan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan bahwa produk tersebut sesuai yang diinginkannya. Hal pertama yang dilihat dari konsumen adalah dari penampilan yang merupakan salah satu indikator kualitas produk. Dari performance produk yang menarik, estetik, unik, memiliki daya tahan yang baik, akan menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli barang tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya yang di berikan perusahaan oleh mereka. Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila kualitas pelayanan dilakukan dengan baik.

Dari penelitian di lapangan data primer di dapatkan hasil terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Analisis kolerasi data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,332 > t table sebesar 1,98667 dengan signifikan sebesar 0,022 < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan di H_2 terima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Kualitas Pelayanan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan keharusan dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Konsumen akan mersa dihargai dengan pelayanan yang baik dari perusahaan atau produsen. Produsen yang responsive, ramah, dan empathy akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indriyo (2014) harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Ketika harga dapat memenuhi kesesuaian, kewajaran dan manfaat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dari hasil penelitian di lapangan, didapatkan data primer lewat kuesioner dan kemudian diajarkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian. Analisis kolerasi data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Harga dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,205 > t$ table sebesar $1,98667$ dengan signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan mengukur kemampuan untuk membeli suatu produk ataupun akan membandingkan kemanfaatan suatu produk dengan harga yang dikeluarkan. Pertimbangan lain adalah konsumen juga akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk sejenis yang menurut konsumen mempunyai kesamaan kualitas maupun kuantitasnya. Konsumen akan beralih keputusan saat konsumen mengetahui bahwa produk yang akan dibelinya lebih mahal dibandingkan dengan produk ditempat lain.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2016), lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian.

Dari hasil pengambilan data primer di lapangan, didapatkan data hasil penelitian terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Analisis kolerasi data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Lokasi dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan

dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,715 > t$ table sebesar $1,98667$ dengan signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan di H_4 terima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tontowi (2016) inovasi didefinisikan sebagai realisasi ide baru hasil kreatifitas. Masih dalam Tontowi (2016) inovasi = (kreatifitas) x (resiko yang diambil), karena untuk merealisasikan ide baru perlu keberanian mengambil risiko. Arti dari inovasi yang lebih luas, inovasi adalah realisasi ide baru menjadi produk riil yang memiliki nilai manfaat dan komersil.

Dari hasil penelitian di lapangan di dapatkan data primer terkait pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Analisis kolerasi data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Inovasi Produk dan keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,346 > t$ table sebesar $1,98667$ dengan signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan di H_5 terima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

Konsumen menjadi lebih tertarik dengan hal hal baru yang diciptakan atau penambahan produk yang sudah ada. Dengan inovasi produk dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa tidak jenuh dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Suatu produk yang sedang ramai di pasar juga akan menjadikan konsumen untuk mencobanya. Sesuai teori dari Dhewanto (2015) inovasi adalah bagaimana melakukan sebuah kegiatan yang dapat menambah nilai (added value) dan keunggulan dari keadaan atau kondisi saat ini. Caranya bisa dilakukan dengan cara menciptakan pengembangan yang signifikan dari produk atau jasa yang sekiranya dapat menciptakan potensi pasar yang baru.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.
2. Kualitas pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

3. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.
4. Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.
5. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorite Pak Man di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, Y.S. 2021. Pengaruh kualitas produk, iklan dan religiusitas terhadap pembelian ulang produk berlabel Halal. IAIN Salatiga: <http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/10403>.
- Alifia, I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Donuts & Coffee Jember . Politeknik Negeri Jember. Skripsi
- Azrori, M. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan. Danau Teluk.
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayunda. 2020. Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Manfaatnya dalam Pengembangan Bisnis: <https://accurate.id/marketing-manajemen/inovasiproduk> diakses tanggal 22 agustu 2022.
- Agus, I. P., Sudarsana, E., & Yulianthini, N. N. (2021). Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. 11(1), 60–68.
- Biantoro, R. 2021. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Martabak BAPR, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 1, April 2021.
- Dewi, A.M & Prasdinari. 1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo. Enterpreuner Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan.: <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1603>.

- Dhewanto, et.al. 2015. Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro. Bandung: ALFABETA.
- Fawzeyya, N. 2017 Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 banjar baru) UMS:
<http://eprints.ums.ac.id/53748/13/HALAMAN%20DEPAN%20%282%29.pdf>
BBM(Buletin Bisnis dan Manajemen) 4 (2), 125-138.
- Firmansyah, M. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I.2018. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahab, D.F. 2021. Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Muara BUngo). Skripsi: Universitas Muara Bungo.
- Harris, Abdurahman. 2014. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MY Minimarket Sungailiat. Bangka Belitung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung (<http://ijberesearch.com/wp-content/uploads/2017/02/JURNAL.pdf>).
- [id.wikipedia.org/wiki/ Martabak](http://id.wikipedia.org/wiki/Martabak), (2022, Oktober 19). Martabak.
- Indriyo Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI. 2014. h.272.
- Imanullah. R. 2022. Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang Available online at: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index>.
- Jesslyn, J. 2021. Pengaruh Inovasi Produk DAN Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam Universitas Putra Batam <http://repository.upbatam.ac.id/885/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>.
- Kasmir. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Lupiyoadi, R .2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, 2014, Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Martiana, R & Apriani. 2019. pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada. Cafe Deumdee Rangkasbitung. The Asia Pacific Journal Of management Studies
<https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/APJMS/article/view/335>.
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan, September, 218-225.
- Nugroho J., Setiadi., 2014., Perilaku Konsumen (Edisi Revisi), Kencana Perdana Media Grup, Jakarta.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Amalia Avina, D. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.
- Rismawati, R. 2020. 19. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. UNISBA
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13718>
- Riyanto. 2020. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian rumah di cluster Iskandar muda (studi kasus pt. surya mrtal Berjaya). Skripsi.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. (2014). Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran, Edisi pertama, cetak I. Bogor: Penerbit Kencana.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Susanto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta, CAPS
- Sumarwan, U. 2019. Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. IPB PRESS.

-
- Sholihah, S., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Martabak Terang Bulan "Bahari Tunggulwulung Malang). *Aplikasi Bisnis*, 4(2), 394–397.
- Sujarweni, V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tontowi, A. 2016. *Desain Produk Inovatif & Inkubasi Bisnis Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Wijaya, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/1082>.
- Yuana, D., & Wahyuati, A. 2018. Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, USM.