

## PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI WARUNG MADURA AZAM

Rofiki<sup>1</sup>, Widya Candra Dewi, S.E., M.M.<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: [Rofikiaw@gmail.com](mailto:Rofikiaw@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02281@unpam.ac.id](mailto:dosen02281@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

**Purpose.** *This study aims to determine the effect of location and price on purchasing interest at Warung Madura Azam.*

**Methods.** *This research is a quantitative research. The sampling technique used is probability sampling or random sampling. The sample of this research is buyers or customers totaling 163 people with data collection techniques and distributing questionnaires. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing.*

**Finding** *There is a value of  $T_{count} > T_{table}$  or  $16.482 > 1.974$  and a probability significance level of  $sig\ 0.000 < 0.05$ , the coefficient of determination shows that location (X1) contributes to purchasing interest (Y) by 62.8%. There is a positive and significant influence of price (X2) on purchasing interest (Y) at Warung Madura Azam with a value of  $T_{count} > T_{table}$  or  $16.619 > 1.974$  and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination shows that price (X2) contributes to purchasing interest (Y) by 63.2%.*

**Implications.** *There is a simultaneous positive and significant influence between location (X1) and price (X2) on buying interest (Y) at the Madura Azam stall, so the implication of this research is to increase consumer buying interest through determining accessible places and setting more competitive prices so that can increase consumer buying interest.*

**Keywords.** *Location; Price; Interest in Buying*

### ABSTRAK

**Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Di Warung Madura Azam.

**Metode.** Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* atau *random sampling*. Sampel penelitian ini adalah pembeli atau pelanggan yang berjumlah 163 orang dengan teknik pengambilan data dan menyebarkan angket kusioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

**Hasil.** Terdapat nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $16,482 > 1,974$  dan tingkat signifikansi probabilitas  $sig\ 0,000 < 0,05$ , koefisien determinasi menunjukkan lokasi (X1) memberikan kontribusi terhadap minat beli (Y) sebesar 62,8%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X2) terhadap minat beli (Y) pada warung madura azam dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $16,619 > 1,974$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi menunjukkan harga (X2) memberikan kontribusi



terhadap minat beli (Y) sebesar 63,2%.

**Implikasi.** Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) pada warung madura azam maka implikasi penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui penentuan tempat yang dapat dijangkau serta penetapan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci.** Lokasi; Harga; Minat Beli

## 1. Pendahuluan

Warung Madura adalah warung yang sangat dikenal di Indonesia, sering ditemui di berbagai kota dan desa, termasuk di Kota Depok. Meski berukuran kecil (5x5m), warung ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, dari sembako hingga token listrik dan pulsa, serta memiliki ciri khas berupa SPBU mini atau retail bensin dalam kemasan.

Warung Madura mudah ditemukan di pemukiman dan biasanya buka 24 jam. Pemiliknya sering menyerahkan pengelolaan warung kepada kerabat dekat, yang dibayar dengan sistem bagi hasil. Penjaga toko mencatat pendapatan harian dan setiap bulan keuntungan dibagi antara pemilik dan penjaga setelah dikurangi biaya. Penempatan barang di Warung Madura sangat diperhatikan, dengan beras ditempatkan di etalase depan dan rokok serta minuman ditata rapi. Namun, dengan banyaknya warung serupa dan minimarket yang lebih modern, warung Madura harus berinovasi agar tetap menarik bagi pelanggan.

Warung Madura Azam di Kelurahan Cipayung Jaya, Kota Depok, adalah salah satu contohnya. Meski berada di lokasi strategis dan ramai, ia menghadapi persaingan ketat dari minimarket dan toko modern. Pemilihan lokasi yang salah dapat mempengaruhi minat beli dan perkembangan toko. Strategi bisnis yang efektif melibatkan pemilihan lokasi yang dekat dengan target pasar untuk menarik pelanggan.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.

konsumen warung madura azam yang dijadikan responden Pra-Survey juga mengeluhkan terkait tempat parkir mereka 4 mengeluhkan terkait tidak adanya lahan parkir yang memadai di lingkungan warung madura azam hal ini dibuktikan dengan jumlah keluhan sebesar 31 orang dari 50 responden. Kemudian yang terakhir terdapat juga keluhan mengenai Ekspansi lahan kosong di sekitar warung madura azam yang dapat digunakan jika warung madura azam ingin memperluas warungnya hal ini dibuktikan dengan jumlah keluhan sebesar 30 orang dari 50 responden.

Berdasarkan hasil survey terkait harga pada warung madura azam lebih mahal dibandingkan dengan warung kompetitor. Keterjangkauan ini telah dipertimbangkan oleh warung madura azam, karena jika dilihat dari lokasi serta kelengkapan produk bisa mempengaruhi, oleh karena itu harga di warung madura azam lebih tinggi dari warung kompetitor

Berdasarkan data menunjukkan bahwa volume penjualan di warung madura azam mengalami fluktuasi. Pada saat bulan Januari yaitu terjadinya penjualan Rp.45.826.000. Pada saat bulan Februari terjadi penurunan yaitu Rp.41.675.000. Pada bulan Maret mengalami kenaikan yaitu Rp.58.160.000. Pada saat bulan April terjadi penurunan yaitu Rp.54.900.000, penurunan ini dikarenakan tingkat daya minat beli menurun pada saat bulan ramadhan. Tetapi pada saat bulan Mei mengalami kenaikan yang sangat drastis dimana jumlah penjualan yaitu Rp.58.550.000. Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah penulis jelaskan maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Warung Madura Azam Cipayung - Depok (Studi Pada Wilayah Rt. 004 / Rw. 005 Kelurahan Cipayung Jaya Kota Depok)".

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

### Lokasi

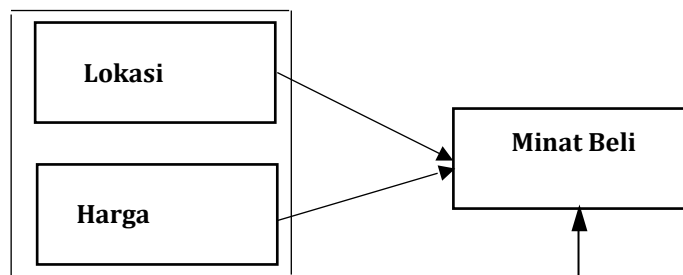
Menurut Tjiptono (2019:172) "lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen." Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) "mengatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran".

### Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:67) "harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan". Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:218) "menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan".

### Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) "menyatakan bahwa Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Menurut Fitriah (2018:78) "mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi"



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh pada Lokasi terhadap Minat Beli Di Warung Madura Azam

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh pada Harga terhadap Minat Beli Di Warung Madura Azam

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Di Warung Madura Azam

## 3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014). Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: lokasi (X1), harga (X2). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yang digunakan adalah minat beli (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau pelanggan yang berjumlah 163 orang, teknik sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis ini digunakan karena berdasarkan paradigma yang diduga tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Regresi linier berganda digunakan untuk memproyeksikan

pengaruh dan hubungan terhadap variabel Y.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Lokasi				
1	Butir Pernyataan 1	0,659	0,153	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,654	0,153	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,722	0,153	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,677	0,153	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,685	0,153	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,591	0,153	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,659	0,153	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,661	0,153	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,594	0,153	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,675	0,153	Valid
Harga				
1	Butir Pernyataan 1	0,704	0,153	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,759	0,153	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,633	0,153	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,651	0,153	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,624	0,153	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,661	0,153	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,712	0,153	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,601	0,153	Valid
Minat Beli				
1	Butir Pernyataan 1	0,737	0,153	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,710	0,153	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,641	0,153	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,726	0,153	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,611	0,153	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,544	0,153	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,675	0,153	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,738	0,153	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 26 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel 0,153 Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

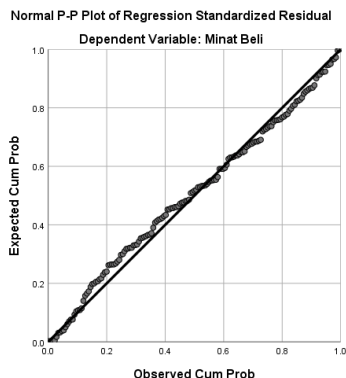
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keputusan
Lokasi (X1)	0,853	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,823	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,829	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel atau memenuhi persyaratan.

## Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, tahun 2024

**Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot**

Seperti terlihat gambar di atas, grafik *plot probabilitas* normal dari sebaran data membentang sepanjang garis diagonal yang sudah ada. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi oleh model regresi.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

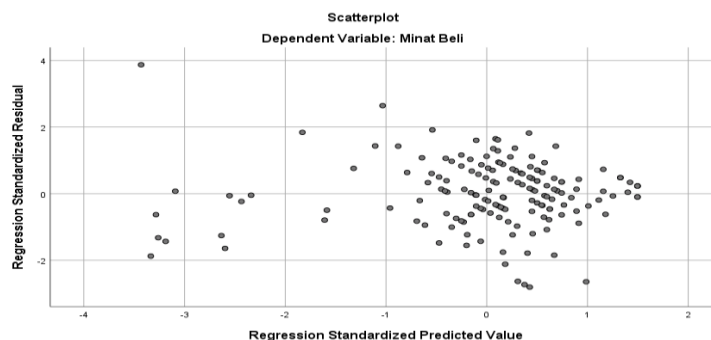
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,640	1,457		3,870	,000		
Lokasi	,330	,062	,426	5,343	,000	,307	3,253
Harga	,429	,078	,440	5,526	,006	,307	3,253

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data output yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF  $3,253 < 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data output yang diolah, 2024

**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa bintik-bintik tersebut tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang teratur. Dengan demikian, dapat dikatakan permasalahan heteroskedastisitas penelitian ini tidak bermasalah.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,640	1,457		3,870	,000
Lokasi	,330	,062	,426	5,343	,000
Harga	,429	,078	,440	5,526	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,640 + 0,330 X_1 + 0,429 X_2$  Adapun interpretasi Nilai Konstanta 5,640 menyatakan Lokasi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Minat Beli (Y) sebesar 5,640 point. Nilai regresi lokasi = 0,330 menyatakan jika Lokasi ( $X_1$ ) bertambah, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,330 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Harga ( $X_2$ ). Nilai regresi Harga 0,429 menyatakan jika harga ( $X_2$ ) bertambah, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,429 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Lokasi ( $X_1$ ).

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 <sup>a</sup>	,688	,684	3,035

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai R Square menghasilkan nilai 0.688. berdasarkan pengujian di atas menunjukkan variabel Minat Beli dipengaruhi variabel lokasi dan harga secara bersama-sama 68,8% Sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Hipotesis

#### Uji T Parsial

**Tabel 6. Hasil Pengujian T Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,186	1,504		5,443	,000
Lokasi	,614	,037	,792	16,482	,000
Harga	,775	,047	,795	16,619	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh lokasi ( $X_1$ ) nilai t hitung > ttabel (16,482 > 1,974) dan nilai signifikansinya (0,000 < 0,05) dan variabel Harga ( $X_2$ ) Nilai thitung > ttabel (16,619 > 1,974) dan nilai signifikansinya (0,000 < 0,05) maka hasil hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan kuatnya

korelasi variabel lokasi dan harga terhadap minat beli.

## Uji F Simultan

**Tabel 7. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3242,910	2	1621,455	176,011	,000 <sup>b</sup>
Residual	1473,961	160	9,212		
Total	4716,871	162			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai Fhitung > Ftabel atau (176,011 > 3,05), hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho3 ditolak Ha3 diterima menunjukkan kuatnya harga dan lokasi terhadap minat beli secara bersama.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai persamaan regresi  $Y = 8,186 + 0,718 X1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,628 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,8%. Uji hipotesis diperoleh hasil thitung > ttabel (16,482 > 1,974) serta memiliki nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05), artinya Ha1 diterima dengan kata lain bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai persamaan regresi  $Y = 7,626 + 0,775 X2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,795 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,618 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,2%. Uji hipotesis diperoleh hasil thitung > ttabel (16,619 > 1,974) serta memiliki nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05), artinya Ha1 diterima hal ini menyatakan bahwa harga berpengaruh besar terhadap minat beli.

### Pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil secara simultan diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,640 + 0,330 X1 + 0,429 X2$ , nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait diperoleh sebesar 0,829 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat, nilai koefisien determinasi 0,68,8 atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 68,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2 % dipengaruhi factor lain. Uji hipotesis diperoleh Hasil Fhitung > Ftabel (176,011 > 3,05) serta memiliki nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05), artinya Ha3 diterima dan Ho3 ditolak

## 5. Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti fokus melakukan penelitian mengenai dua variabel independen yaitu variabel lokasi dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
2. Persepsi responden terhadap lokasi dan harga dapat bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi masing-masing, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya objektif.

## 6. Kesimpulan

Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli pada warung madura azam. Dimana diperoleh nilai thitung > ttabel (16,482 > 1,974) dan signifikan < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Berdasarkan nilai korelasi variabel lokasi 0,792 masuk dalam interpretasi 0,600 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi *RSquare* 0,628 artinya lokasi memberikan kontribusi



terhadap minat beli 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada warung madura azam (Studi Pada Wilayah Rt. 004 / Rw. 005 Kelurahan Cipayung Jaya Kota Depok) Dimana diperoleh nilai thitung > ttabel (16,619 > 1,974) dan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Berdasarkan nilai korelasi variabel harga 0,795 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi *RSquare* 0,632 artinya harga memberikan kontribusi terhadap minat beli 63,2% sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli pada warung madura azam (Studi Pada Wilayah Rt. 004 / Rw. 005 Kelurahan Cipayung Jaya Kota Depok) Dimana diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (176,011 > 3,05) dan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Adapun nilai korelasi variabel lokasi dan harga 0,829 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat ikatan antara lokasi dan harga secara simultan terhadap minat beli memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat. dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi *RSquare* 0,688 artinya lokasi dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap minat beli 68,8% sementara sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler dan Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 1*, USA: Pearson Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPF Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma Diponegoro. Emarawati, dkk. (2022). *Pengantar Manajemen Filosofi Manajemen Sebagai Sebuah Konsep, Cetakan Pertama*, Surabaya: Global Aksara Pers
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kasmir (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. Kotler dan Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Erlangga. Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Malayu S.P Hasibuan, *Manajamen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h. 1 Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Priansa,
- Ruyatnasih, dkk. (2017). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus, Cetakan Pertama 2017, Cetakan Kedua 2018*, Yogyakarta : CV Absolute Media
- Santoso, Singgih. (2014). *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo Santoso,
- Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Terbaru*. Andi Offset. Yogyakarta