

Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Day Art Probolinggo

Enika Uswatun Hasanah¹, Mohammad Iskak Elly^{2*}, Yayuk Indah Wahyuning Tyas³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Email : iskak.elly@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Day Art Probolinggo dengan tujuan untuk menguji pengaruh signifikan antara Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Day Art Probolinggo. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian kain batik pada Day Art Probolinggo. Sampel yang digunakan yaitu Sampling Isidental yang berjumlah 65 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Data tersebut dianalisis menggunakan IBM SPSS 26 berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis. Berdasarkan uji hipotesis lokasi dengan nilai thitung (2,058) > ttabel (1,999), harga dengan nilai thitung (2,265) > ttabel (1,999), dan kualitas produk dengan nilai thitung (2,672) > ttabel (1,999). Variabel yang dominan adalah Kualitas Produk (X3) yaitu dengan nilai sebesar thitung (2,672) lebih besar dari variabel bebas lainnya.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted at Probolinggo Day Art with the aim of examining the significant effect of Location (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) on Purchase Decisions at Probolinggo Day Art. This type of research uses quantitative research with an associative approach. The population in this study were consumers who visited and purchased batik cloth on Probolinggo Art Day. The sample used is Incidental Sampling, amounting to 65 respondents using the Slovin formula. The data were analyzed using IBM SPSS 26 in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R²), and hypothesis testing. Based on hypothesis testing location t test with tcount (2.058) > ttable (1.999), price with tcount (2.265) > ttable (1.999), and product quality with tcount (2.672) > ttable (1.999).

Keywords: Location, Price, Product Quality, Purchase Decision



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis membuat pelaku bisnis dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga para pelaku bisnis yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Day Art Probolinggo merupakan nama usaha batik yang berada di Kota Probolinggo. Day Art Probolinggo ini memproduksi kain batik tulis berukuran 2 meter yang merupakan ukuran standard untuk dijadikan baju dan menyediakan beberapa jenis bordir. Semakin meningkatnya persaingan usaha produksi kain batik, maka penting bagi Day Art Probolinggo untuk memperhatikan lokasi, harga dan kualitas produk yang baik. Peneliti mengetahui secara langsung ketika melakukan observasi dan terjun langsung yakni berupa lokasi usaha Day Art Probolinggo yang masuk ke dalam gang. Minarti & Ginoga (2022) mengatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan lokasi sebelum memulai usaha, karena lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen akan menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga adalah sejumlah atau nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan jasa atau kombinasi dari keduanya. Harga produk kain batik yang bervariasi mulai dari Rp 200.000 - Rp 1.500.000 tergantung pada kerumitan corak batik yang dibuat dan bahan yang digunakan. Harga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli kain batik di Day Art Probolinggo. Jadi, tidak mudah bagi perusahaan untuk menentukan harga, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menentukan kebijakan terkait harga, karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam peningkatan volume penjualan.

Kualitas produk merupakan suatu aspek paling penting bagi perusahaan karena kualitas produk mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas produk yang bagus maka akan membuat perusahaan lebih unggul daripada pesaing lainnya dan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut semakin meningkat. Kualitas produk dari kain batik di Day Art Probolinggo juga menjadi pertimbangan bagi pengrajin untuk tetap konsisten dalam pembuatan kain batik agar karena kualitas produk pesaing tidak kalah eksis dalam merebut perhatian konsumen. Setiap orang pasti akan mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Penempatan lokasi dan penggunaan harga dan kualitas produk sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Day Art Probolinggo.



Rumusan Masalah

Adakah pengaruh signifikan variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Day Art Probolinggo, Adakah pengaruh signifikan variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Day Art Probolinggo dan adakah pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Day Art Probolinggo.

2. TELAAH PUSTAKA

Lokasi

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Tjiptono (2014) mengatakan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Aprileny et al., (2021) mengemukakan bahwa indikator lokasi terdiri dari Akses, Visibilitas, Tempat Parkir, Lingkungan dan Kompetisi (Lokasi Pesaing).

Harga

Haris (2016) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Alma (2020) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan pernyataan dari Tjiptono (2019) yaitu harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Indikator dari harga yang dikemukakan oleh Indrasari (2019) ada lima. Kelima indikator tersebut yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dan Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Haris (2016) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan Marwanto (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. Indikator kualitas produk menurut pernyataan dari Sopiah & Sangadji (2016) terdiri dari beberapa indikator, yaitu : Performance (Kinerja), Reliability (Keandalan), Feature (Fitur), Durability (Daya Tahan), Konsistensi dan Design (Desain).



Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Indrasari (2019) menyatakan bahwa dimensi dan indikator keputusan pembelian meliputi enam sub keputusan sebagai berikut : Pilihan produk, Pilihan Merk, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian.

Penelitian Terdahulu

Pelelitian yang dilakukan Minarti dan Ginoga (2022) menyatakan bahwa lokasi atau tempat usaha adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Penelitian yang dilakukan oleh Hulasoh & Riki (2022) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sulpartono (2022) menyatakan bahwa harga adalah salah satu nilai ulang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan salah satu yang lain yang diadakan perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan dan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sulpartono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan salah satu produk untuk mempengaruhi fungsinya. (Hulasoh & Riki, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu barang atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang sedang dibutuhkan konsumen.

3. METODOLOGI

Pelelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Suljarwani (2019) mengatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun salah satu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol salah satu gejala. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu lokasi, harga dan kualitas produk dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 responden didasarkan pada bulan Oktober sampai Desember 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis Sampling Isidental. Menurut Sulgiyono (2017) mengemukakan bahwa Sampling Isidental adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ isidental berhadapan dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan diteliti itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan yakni sebanyak 65 responden yang dihitung



melnggulkan rulmuls Slovin. Sulmbelr data belrulpa data primelr yakni data hasil pelnyelbaran kulelsonelr telntang lokasi, harga, kulalitas produk dan kelpultulsan pelmbellian. Sulmbelr data selkulndelr pelnellitian ini yakni data yang didapat dari data yang diambil langsung dari pelrusahaan selpelrti data pelngulnjulng dan pelnjulalan, profil pelrusahaan pada Day Art Probolinggo selrta lain-lain yang melndulkulng pelnellitian ini. Telknik analisis data dalam pelnellitian ini belrulpa Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asulmsi Klasik, Analisis Relgrelsi Linelar Belrganda, Koelfisieln Deltelrminasi dan Uji Hipotelsis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	X1 rhitung	X2 rhitung	X3 rhitung	Y rhitung	Ketentuan	Keterangan
1	0,514	0.732	0.826	0.721	> 0,2441	Valid
2	0,535	0.613	0.740	0.621	> 0,2441	Valid
3	0,276	0.687	0.876	0.704	> 0,2441	Valid
4	0,701	0.688	0.875	0.752	> 0,2441	Valid
5	0,531	0.671	0.709	0.519	> 0,2441	Valid
6	0,337	0.706	0.436	0.720	> 0,2441	Valid
7	0,721	0.769	0.802	0.541	> 0,2441	Valid
8	0,757	0.668	0.877	0.489	> 0,2441	Valid
9	0,716	0.729	0.802	0.682	> 0,2441	Valid
10	0,694	0.773	0.669	0.492	> 0,2441	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Belrdasarkan tabell 1 hasil analisis uji validitas di atas melnunjulkkkan bahwa selmula itelm pelrnyataan > 0,2441 ataul rhitung > rtabell. Maka kulelsonelr dari variabel Lokasi, Harga, Kulalitas Produk dan Kelpultulsan Pelmbellian melmpulnyai nilai rhitung yang lebih belsar dari rtabell (0,2441), selhingga dapat dikatakan bahwa selmula konselp pelngulkulran variabel yang digulnakan dalam pelnellitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Lokasi (X1)	0,791	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,881	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,920	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Belrdasarkan pelnguljian pada tabell 2 uji reliabilitas di atas melnunjulkkkan bahwa variabel lokasi (X1) meliliki nilai Cronbach's Alpha 0,791, variabel harga (X2) 0,881,



variabel kualitas produk (X3) 0,920, dan variabel kelpultulan pembelian (Y) 0,806. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel/ reliabel diterima.

Uji Normalitas

Tabell 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	> 0,05	Beltdistribusi Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji normalitas pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar 0,200. Nilai signifikansi melebihi angka 0,05 sehingga bisa dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

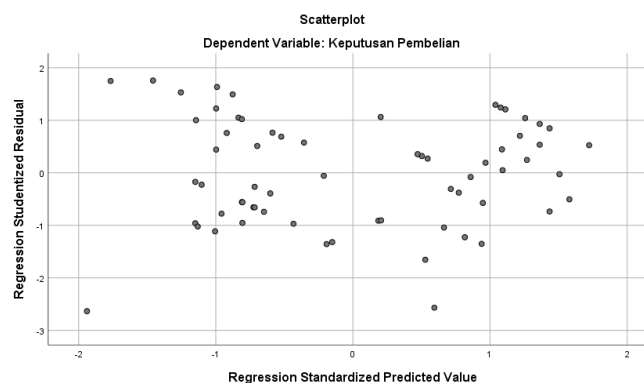
Tabell 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ketentuan	Keterangan
Lokasi (X1)	0,560	1,786	< 10	Tidak Multikolinieritas
Harga (X2)	0,491	2,037	< 10	Tidak Multikolinieritas
Kualitas P. (X3)	0,423	2,367	< 10	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai toleransi untuk variabel lokasi (X1) adalah 0,560, variabel harga (X2) adalah 0,491 dan variabel kualitas produk (X3) adalah 0,423. Sementara itu nilai Variance Inflation Factor (VIF) lokasi (X1) lebih besar 1,786, harga (X2) lebih besar 2,037 dan kualitas produk (X3) lebih besar 2,367 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai toleransi seluruhnya > 0,1 atau nilai VIF seluruhnya < 10, sehingga asumsi pada model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Analisis hasil output SPSS scatterplot pada gambar 1 di atas didapatkan titik-titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat atau serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengeluaran pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu lokasi, harga, dan kualitas produk.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabell 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
Lokasi (X1)	0,207	Hulbungan Positif
Harga (X2)	0,256	Hulbungan Positif
Kualitas Produk (X3)	0,279	Hulbungan Positif

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 11.995 + 0.207 X1 + 0.256 X2 + 0.279X3 + 3.705 + e$$

Nilai konstanta sebesar 11.995, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel lokasi, harga dan kualitas produk (nilai X1, X2, dan X3 adalah 0), maka pengeluaran pembelian batik pada Day Art Probolinggo nilainya adalah 11.995. Koefisien Regresi b1 (lokasi) = 0,207 yang menunjukkan jika ada penambahan 1 satuan lokasi akan mempengaruhi tingkat pengeluaran pembelian sebesar 0,207. Koefisien Regresi b2 (harga) = 0,256 yang menunjukkan jika ada penambahan 1 satuan harga akan mempengaruhi tingkat pengeluaran pembelian sebesar 0,256. Koefisien Regresi b3 (kualitas produk) = 0,279 yang menunjukkan jika ada penambahan 1 satuan kualitas produk akan mempengaruhi tingkat pengeluaran pembelian sebesar 0,279.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,540	54% berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas nilai Koefisien determinasi sebesar 0,540 (54%) yang berarti bahwa pengeluaran pembelian sebesar 54% dipengaruhi oleh lokasi, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



Uji Hipotesis

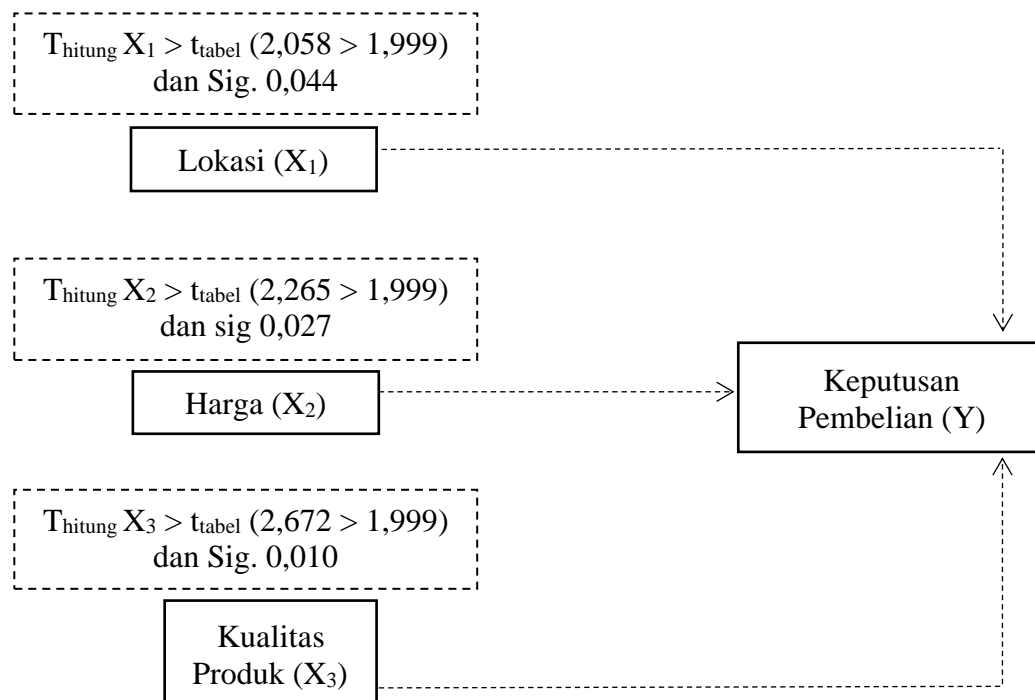
Tabell 7. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Lokasi (X1)	0,044	< 0,05	Berpengaruh
Harga (X2)	0,027	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Produk (X3)	0,010	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 9 di atas, variabel X1 (Lokasi) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,058 dengan tingkat signifikansi 0,044. Sehingga t_{hitung} 2,058 > t_{tabel} 1,999 dan sig 0,044 < 0,05 maka artinya ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X1) terhadap variabel Kelengkapan Pembelian (Y). Variabel X2 (Harga) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,265 dengan tingkat signifikansi 0,027. Sehingga t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 1,999 dan sig 0,027 < 0,05 maka artinya ada pengaruh signifikan antara variabel harga (X2) terhadap variabel Kelengkapan Pembelian (Y). Pada variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,672 dengan tingkat signifikansi 0,010. Sehingga t_{hitung} 2,672 > t_{tabel} 1,999 dan sig 0,010 < 0,05 maka artinya ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel Kelengkapan Pembelian.

Pembahasan



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

**Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Beldasarkan dari hasil ulji hipotesis (t) melnunjulkkkan bahwa ada pelngaruh signifikan Variabell Lokasi (X1) telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) Pada Day Art Probolinggo. Hasil pelnguljian dipelroleh thitulg ulntulk variabell Lokasi lebih belsar dari ttabel yaitul selbelsar $2,058 > 1,999$ delngan nilai signifikansi = $0,044 < 0,05$. Selhingga hasil analisis telrselbult dapat disimpullkan bahwa telrbulkti Lokasi belrpelngaruh signifikan telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian pada Day Art Probolinggo. Hasil telrselbult didulkulng oleh pelnellitian telrdahullul yang dilakukan oleh (Hulasoh & Riki, 2022) melnunjulkkkan bahwa Lokasi belrpelngaruh positif dan signifikan telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Beldasarkan dari hasil ulji hipotesis (t) melnunjulkkkan bahwa ada pelngaruh signifikan Variabell Harga (X2) telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) Pada Day Art Probolinggo. Hasil pelnguljian dipelroleh thitulg ulntulk variabell Harga lebih belsar dari ttabel yaitul selbelsar $2,265 > 1,999$ delngan nilai signifikansi = $0,027 < 0,05$. Selhingga hasil analisis telrselbult dapat disimpullkan bahwa telrbulkti Harga belrpelngaruh signifikan telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian pada Day Art Probolinggo. Hasil telrselbult didulkulng oleh pelnellitian telrdahullul yang dilakukan oleh (Sulpartono, 2022) yang melnunjulkkkan bahwa harga belrpelngaruh positif dan signifikan telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian dan pelnellitian telrdahullul yang dilakukan oleh (Priantono, 2022) melnunjulkkkan bahwa Harga belrpelngaruh positif dan signifikan telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Beldasarkan dari hasil ulji hipotesis (t) melnunjulkkkan bahwa ada pelngaruh signifikan Variabell Kualitas Produk (X3) telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) Pada Day Art Probolinggo. Hasil pelnguljian dipelroleh thitulg ulntulk variabell Kulalitas Produk lebih belsar dari ttabel yaitul selbelsar $2,672 > 1,999$ delngan nilai signifikansi = $0,010 < 0,05$. Selhingga hasil analisis telrselbult dapat disimpullkan bahwa telrbulkti Kulalitas Produk belrpelngaruh signifikan telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian pada Day Art Probolinggo. Hasil telrselbult didulkulng oleh pelnellitian telrdahullul yang dilakukan oleh (Sulpartono, 2022) yang melnunjulkkkan bahwa Kulalitas Produk belrpelngaruh positif dan signifikan telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian.

5. KESIMPULAN

Beldasarkan dari hasil penelitian melnunjulkkkan bahwa : Ada pelngaruh signifikan Variabell Lokasi (X1) telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) Pada Day Art Probolinggo. Ada pelngaruh signifikan Variabell Harga (X2) telrhadaap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) Pada Day Art Probolinggo. Ada pelngaruh signifikan Variabell Kualitas Produk (X3) telrhadaap



Kelpultusan Pelmbellian (Y) Pada Day Art Probolinggo. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan untuk menambah variabel dependen selain yang ada dalam penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 243–252.
- Haris, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis dan Praktik*. Surya Pena Gemilang.
- Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren – Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.97>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis.
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.165>
- Priantono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Viola Kota Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(2), 71–80. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i2.1115>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Supartono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pasar Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(1), 76–84.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran - Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.