

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT PENDAKIAN GUNUNG MEREK REI (Studi Kasus Pada Pengguna Alat Gunung Merek REI)

Redemptus Sonta Budi Hariyana

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Fisip - Universitas 17 Agustus Surabaya

e-mail: redemptus.sonta@gmail.com

ABSTRACT

At present mountain climbing is an extreme sport that appeals to the populace in particular youth. Rei is one of the outdoor products that is of considerable interest in Surabaya especially on Surabaya street. The price, the quality of the product and the location have a great impact on the decision of the consumer purchase of rei. The goal is to know how prices, product quality, and location impact the decision to purchase their mount climbing devices as rei. The population in this study is people who bought and used rei brand mountain equipment. In the study using nonprobability sampling method by accidental. Sampling in this study are as many as 100 people who purchased and used the mount equipment rei. The analysis used in this study is linear regression analysis berganda, test f, test t, koefisien determinations. The results of the study suggest that prices, product quality, and locations among other things have a significant bearing on purchasing decisions. Prices, product quality, and locations are partially-significant to purchasing decisions.

Keyword: price, product quality, location, and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pada saat ini mendaki gunung menjadi olahraga ekstrim yang diminati oleh masyarakat khususnya muda mudi, mendaki gunung adalah salah satu aktivitas perpaduan dari unsur olahraga dan wisata. Mendaki Gunung juga sebuah olahraga yang penuh dengan petualangan dan paling banyak menguras tenaga. Disisi lain seperti yang diketahui banyaknya masyarakat yang menyukai kegiatan mendaki khususnya muda mudi yang mempunyai ketertarikan lebih besar terhadap olahraga ekstrim khususnya mendaki gunung.

Merek adalah salah satu indikator konsumen memilih produk outdoor yang berkualitas. Beberapa brand produk alat pendakian gunung yang cukup diminati oleh konsumen yang dilihat dari segi harga, kualitas produk, promosi, pelayanan dan lokasi. Beberapa jenis produk alat gunung yang cukup dikenal dan diminati di Indonesia seperti Eiger, Consina, Avteck, Jack Wolfskin, Rei, dll. Dengan banyaknya pilihan produk alat pendakian gunung yang dihasilkan berbagai produsen maka semakin memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dalam melakukan pendakian.

Dalam persaingan dalam bidang produk alat gunung (outdoor) harga menjadi salah satu pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk, kualitas produk juga menjadi pedoman bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk, dan lokasi yang mudah ditemukan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen alat-alat gunung berlomba-lomba membuat produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Semakin ketatnya persaingan industri dalam produk alat gunung menjadikan merek-merek alat gunung semakin meningkatkan kualitas produknya.

REI adalah salah satu merek yang membuat produk berkualitas dengan harga yang terjangkau serta lokasi yang mudah di cari. Dalam hal ini merek REI bersaing dengan merek-merek lain dalam hal kualitas produk dan harga. Persaingan dalam kualitas produk, harga dan lokasi merupakan indikator yang penting dalam menjual produk alat gunung.

Berdasarkan uraian di atas saya tertarik dan mengangkat sebuah judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Alat Pendakian Gunung Merek REI (Studi Kasus Pada Pengguna Alat Gunung Merek REI)”. Saya mengambil judul ini karena persaingan yang terjadi pada sektor peralatan naik gunung dan para konsumen mencari barang dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Karena harga, kualitas produk, dan lokasi adalah variable yang memengaruhi konsumen dapat membeli produk alat gunung.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI di Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI di Surabaya?

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung Merek REI di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung Merek REI di Surabaya.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut

a. Secara Teoritis

A. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan menambah pengetahuan serta dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan khususnya yang berhubungan harga, produk, dan lokasi keputusan pembelian konsumen produk alat gunung merek REI.

B. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik maupun obyek yang sama pada masa mendatang.

b. Secara Praktis

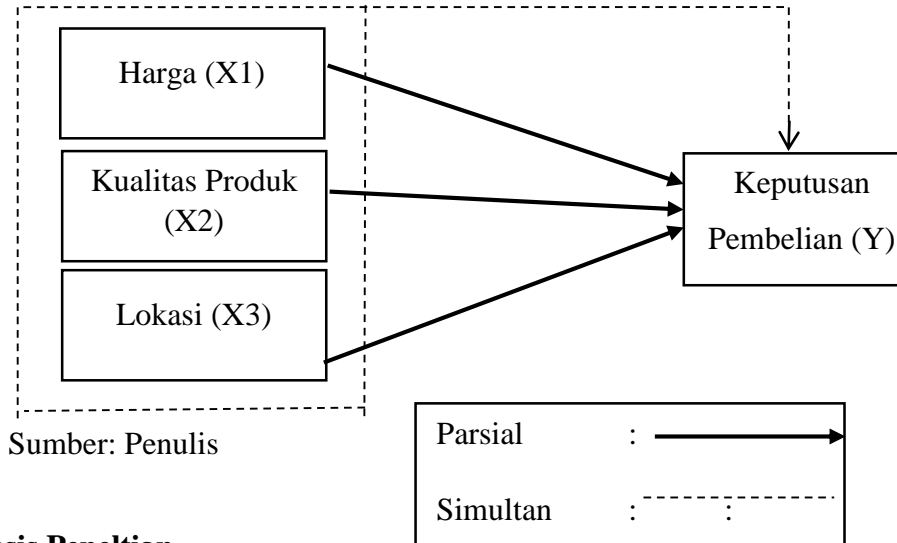
A. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat guna mengetahui masalah obyek yang di teliti.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produk dengan merek REI di Surabaya agar mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini di jalankan, yang berhubungan dengan produk, harga, dan lokasi.

2. KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus di buktikan kebenarannya. Pada peneliti ini hipotesis yang akan di uji sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

- Secara simultan atau bersama-sama Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat pendakian gunung merek REI.

2. Hipotesis Minor

- Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat gunung merek REI.
- Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat pendakian gunung Merek REI.
- Secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat pendakian gunung merek REI.

Definisi Konsep & Operasional

NO	JENIS VARIABEL	DEFINISI KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
1	Harga (X1)	Disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Oentoro 2010:149)	1. keterjangkauan harga, 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. daya saing harga, 4. kesesuaian harga dengan manfaat. (Armstrong 2008:278)
2	Kualitas produk (X2)	kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, dalam Putri 2010:15)	1. <i>Durability</i> (daya tahan) 2. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 3. <i>Features</i> (fitur) 4. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) (Tjiptono 2008:25)

3	Lokasi (X3)	Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan lahan parkir. 2. Memiliki tempat yang cukup luas. 3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis. (Hendra Fure 2013:276)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251-252).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler:2007:222)

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan secara singkat mengenai proses awal penelitian sampai akhir penelitian. Dibagi menjadi tiga tahap, sebagai berikut:

- a) Tahap Pertama
Pada tahap pertama sebelum peneliti terjun kelapangan untuk mencari informasi adalah tahap pembuatan atau penulisan proposal.
- b) Tahap Kedua
Tahap selanjutnya adalah mencari atau menggali informasi tentang REI Surabaya yang digunakan peneliti untuk melakukan proses penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- c) Tahap Ketiga
Tahap yang terakhir ini adalah proses pengumpulan data-data yang sudah digali sebelumnya, kemudian dianalisis dan disimpulkan dalam satu data yang disebut dengan data penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan peralatan gunung merek REI.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas (non probability sampling method) dengan teknik incidental (accidental sampling) artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96).

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Data ini diperoleh dari perhitungan kuisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Adapun sumber data yang digunakan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan kuesioner secara baik secara online yaitu google form maupun langsung kepada responden yang terpilih.

b. Data sekunder

Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005). Adapun penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

b. Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Uji R² bertujuan untuk mengukur berapa besar variabel X terhadap Y. Nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. F lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai Sig. F lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer SPSS.

4. PENYAJIAN DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Karakteristik responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100%

Dalam penelitian ini responden terbanyak adalah laki-laki sebesar 65% yang menggunakan produk alat pendakian gunung dengan merek REI.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<20 tahun	13	13%
20 - 25 tahun	70	70%
26 - 51 tahun	17	17%
Total	100	100%

Dalam penelitian ini responden terbanyak adalah umur 20-25 tahun sebesar 70% yang menggunakan produk alat gunung dengan merek REI. Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa usia 20 - 25 tahun merupakan usia yang mempunyai minat yang tinggi terhadap olahraga mendaki dan dengan menggunakan produk alat pendakian gunung dengan merek REI

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Profesi / Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar Mahasiswa	40	40%
PNS	3	3%
Wiraswasta	21	21%
Lain lain	36	36%
Total	100	100%

Dalam penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 40% yang menggunakan produk alat pendakian gunung dengan merek REI.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 3.000.000	44	44%
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	50	50%
> Rp 6.000.000	6	6%
Total	100	100%

Jadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang sudah bekerja dan pekerja yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 dengan prosentase 50%.

Analisis data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5

Hasil regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.241	.705		-.342	.733
X1	.506	.135	.410	3.748	.000
X2	.321	.144	.247	2.227	.028
X3	.173	.080	.172	2.176	.032

a. Dependent Variable: Y

- Nilai dari X1 (harga) sebesar 0.506 artinya apabila harga meningkat satu satuan dan variabel yang lain dianggap tetap maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0.506.

- Nilai dari X2 (kualitas produk) sebesar 0.321 artinya apabila kualitas produk meningkat satu-satuan dan variabel yang lain di anggap tetap maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0.321.

- Nilai dari X3 (lokasi) sebesar 0.173, artinya apabila lokasi meningkat satu-satuan dan variabel yang lain dianggap tetap maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0.173.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.6

Hasil koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.473	.71376

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil analisis diperoleh angka R² (R square) sebesar 0,489 atau (48,9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel independen (X1 (harga), X2 (kaulitas produk), dan X3 (lokasi)) terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) sebesar 48,9%

Uji F/Anova (Pengujian Secara Serempak/Bersama-sama)

Tabel 4.7

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.882	3	15.627	30.674	.000 ^a
	Residual	48.908	96	.509		
	Total	95.790	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari tabel diatas adalah variabel X1 (harga), X2 (kaulitas produk), dan X3 (lokasi) berpengaruh secara signifikan dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI.

Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Tabel 4.8

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	.705		-.342	.733
	X1	.506	.135	.410	3.748	.000
	X2	.321	.144	.247	2.227	.028
	X3	.173	.080	.172	2.176	.032

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t dari tabel coefficients diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil nilai uji t variabel harga (X1) terhadap beta (Y) keputusan pembelian terdapat nilai sig 0,0. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,0 < 0,05$. Variabel X1 mempunyai thitung yakni $3,748 > ttabel 1,660$ Jadi hypotesa yang diajukan penulis diterima. Artinya Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI.

2. Hasil nilai uji t variabel kualitas produk (X2) terhadap beta (Y) keputusan pembelian terdapat nilai sig 0,028. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,028 < 0,05$, Variabel X2 mempunyai thitung yakni $2,227 > ttabel 1,660$ Jadi hypotesa yang diajukan penulis diterima. Artinya kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI.

3. Hasil nilai uji t variabel lokasi (X3) terhadap beta (Y) keputusan pembelian terdapat nilai sig 0,032. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,032 < 0,05$, maka hipotesis yang di ajukan penulis diterima. Variabel X3 mempunyai thitung yakni $2,176 > ttabel 1,660$ hypotesa yang diajukan penulis diterima. Artinya lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat gunung merek REI.

Pembahasan

Dari hasil uji analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel X1 (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,0 < 0,05$. Artinya variable ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian karena harga yang diberikan oleh REI di setiap produk alat gunungnya mempunyai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. yang membuat terjadinya keputusan pembelian pada produk alat pendakian gunung dengan merek REI.

2. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel X2 (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,028 < 0,05$. Artinya variable ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian karena produk alat gunung merek REI mempunyai daya tahan yang kuat, sesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan kesan kualitas yang dirasa sangat membantu para pendaki dalam melakukan tracking atau naik gunung sehingga terjadinya keputusan pembelian produk alat pendakian gunung merek REI.

3. Pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel X3 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,032 < 0,05$. Artinya variable ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian karena lokasi tempat menjual alat gunung merek REI ini memiliki kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi, dan lokasi yang strategis yang terdapat di pinggir Jln Manyar Surabaya sehingga dapat terjadi keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI.

4. Pengaruh antar Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji f atau bersama-sama dapat dilihat bahwa variabel X1 (harga), X2 (kualitas produk), dan X3 (lokasi) ketiga variabel ini mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap terjadinya keputusan pembelian alat gunung merek REI. Dari ketiga variable tersebut yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian adalah harga, karena mempunyai nilai t hitung paling besar dengan tingkat signifikan 0.0.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yg dilakukan penulis untuk menganalisa pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian alat gunung merek REI, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variable Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian alat pendakian gunung merek REI.
2. Secara simultan / bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI. Sedangkan yang memberi pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Harga.
3. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi mampu menjelaskan model sebesar 48,9% sedang sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variable tersebut diatas, misal variable Kualitas Pelayanan, Promosi, variasi produk dan lain sebagainya.

Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain

1. Bagi Pemilik Usaha

Harga adalah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dari semua variabel yang ada (kualitas Produk dan Lokasi). Oleh karena itu sebaiknya REI perlu mempertahankan Harga yang sudah cukup terjangkau oleh konsumen, jika REI ingin menaikkan harga terlebih dulu melakukan survey pasar dan survey ke pesaing agar mampu menetapkan harga yang bersaing dan tetap terjangkau oleh konsumen, karena REI dikenal mempunyai harga yang cukup terjangkau.

Sebaiknya REI membuat produk yang berbeda dengan pesaingnya misalnya dengan melengkapi produknya dengan fitur atau pedoman kegunaan produk yang membantu pendaki sehingga membuat kesan tersendiri bagi pengguna alat gunung merek REI.

Sebaiknya REI mulai mempertimbangkan untuk melakukan perluasan lokasi tempat penjualan alat pendakian gunung agar memudahkan dalam mendisplay dan konsumen lebih mudah dalam memilih produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya dilakukan penelitian dengan topik dan menambah variabel brand image, kualitas pelayanan, atribut produk dan variabel-variabel lainnya agar variabel dependen keputusan pembelian dapat memiliki hasil yang lebih kuat dan data yang dikumpulkan juga makin variatif selain itu dapat digunakan sebagai wacana dalam bidang bisnis khususnya pada bidang keputusan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, Hendang Setyo Rukmini, Yuniar. (2016). Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Presepsi dan Prefensi Konsumen Produk Tas Carrier Jayagiri Outdoors Vanguard. Jurnal. No.02, Vol. 4 Institut Teknologi Nasional (Itenas), Bandung.
- Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji. (2015). Pengaruh Bauran Retail (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang
- Dedy Ansari Harahap. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. Jurnal. Vol. 7, No. 3.
- Devi Puspita Sari, Audita Nuvriasari. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Jurnal. Hal: 73 – 83. Universitas Mercu Buana.
- Edo Perwira Adhi Pradana. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel EIGER dan CONSINA di Surabaya. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Perbanas Surabaya.
- Eka Aditya. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk REI Outdoor gear Di Semarang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pecinta Alam UNNES dan UNISBANK). Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Eko Nur Fu'ad. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Bersekala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Center Jepara. Jurnal. Vol. 30 No. 1.
- Firman. (2019). Pengaruh Harga, Store Atmosfer, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Komplek MMTTC Medan. Skripsi. Universitas Islam Islam Negeri Sumatra Utara.
- Fifyanita Ghanimata. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana). Skripsi.
- Giardo Permadi, Putra Zainul, Arifin Sunarti. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Jurnal. Universitas Brawijaya
- Irma Yusniar Susanti, Endro Tjahjono, Ute Ch Nasution. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis.
- Lia Lailia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

CONSINA Cabang Surabaya. Jurnal. Volume 01 Nomor 02 Tahun 2017. Universitas Negeri Surabaya

Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Bran Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. Jurnal. STIE Semarang.

Rony Harsono, Hartono Subagio, dan Sugiono Sugiharto. (2011). Analisa Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko 39 Semarang. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.

Siti Aulia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). Jurnal. Universitas Negeri Surabaya.

Sri Wahyuni Salatun, Nurhadiyah Layoo. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Luwuk. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Luwuk. Vol. 2, No. 2, hal. 116 – 130.

Susantik, Awin Mulyati, Sri Andayani (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Platinum di Wringianom Gresik. Jurnal.

..... (2011). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D. Bandung : CV ` Alfabeta.

..... (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed. Methods). Bandung: Alfabeta