

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH KOTA DI KABUPATEN MAGETAN

Angga Rizki Nalurika Putri ¹⁾, Hari Purwanto ²⁾, Hendra Setiawan ³⁾.

¹Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: angga_2003102183@mhs.unipma.ac.id

²Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: hari.purwanto@unipma.ac.id

³ Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian Teh Kota di Kabupaten Magetan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dengan kuesioner yang dibagikan kepada 384 responden yang dipilih melalui teknik proporsional sampling. Analisis data dilaksanakan menggunakan SPSS, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, bahkan analisis regresi linier berganda. Hasil dari olah data dan uji hipotesis yang sudah dijalankan maka dapat disimpulkan harga berpengaruh secara sig pada keputusan pembelian dari konsumen Teh Kota. Kualitas produk juga berpengaruh secara sig pada keputusan pembelian dari konsumen Teh kota. Lokasi berpengaruh secara sig terhadap keputusan pembelian dari konsumen Teh Kota. Serta harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian dari konsumen Teh Kota.

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

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and business location on purchase decisions for Teh Kota products in Magetan Regency. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 384 respondents selected using proporsional sampling. Data analysis was conducted with SPSS, including validity tests, reliability tests, and multiple linear regression analysis. Based on the results of data processing and hypothesis testing that has been carried out, it can be concluded that price has a significant influence on the purchasing decisions of Kota Tea consumers. Product quality has a significant influence on the purchasing decisions of Kota Tea consumers. Location has a significant influence on the purchasing decisions of Kota Tea consumers. Price, product quality and location together have a significant influence on the purchasing decisions of Kota Tea consumers.

Keywords: Price, Product Quality, Business Location, Purchase Decisi

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor ekonomi Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam industri perdagangan dan jasa. Salah satu model bisnis yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan tersebut adalah waralaba (*franchise*). Model bisnis ini telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Waralaba memberikan peluang bagi masyarakat untuk memulai usaha dengan risiko yang relatif lebih kecil dibandingkan memulai usaha baru dari nol. *Franchise* adalah usaha yang praktis secara menerapkan konsep yang ditetapkan oleh perusahaan ataupun yang mempunyai produk. Ini sudah diuraikan dalam pasal 1 PP RI No. 42 Tahun 2007 sudah diterangkan waralaba (*franchise*) yaitu: waralaba merupakan hak yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha pada sistem usaha dalam rangka mempromosikan layanan yang sudah terjamin sukses bahkan bisa dipakai oleh pihak lain sesuai kesepakatan waralaba (*franchise*) (PP-RI No.42, 2007). Salah satu usaha waralaba yang banyak peminatnya yakni Teh Amnis, walaupun terbilang praktis, usaha ini mempunyai banyak peminat. Ini merupakan usaha Teh Kota, merek minuman es teh kekinian dari Blitar yang dibangun di bulan November 2020.

Usaha ini telah mempunyai ratusan gerai di berbagai pulau di Jawa bahkan masih terus berkembang sampai saat ini dengan sistem *franchise*. *Franchise* atau waralaba saat ini menjadi jenis usaha yang sangat diminati di seluruh kalangan, utamanya seluruh pembisnis pemula (Slamet, 2011). *Franchise* minuman di Kabupaten Magetan sangatlah beragam, berikut daftar *franchise* minuman di Kab Magetan 2024,

Tabel 1.1 Jumlah *Franchise* Minuman di Kabupaten Magetan

Nama Franchise	Jumlah Outlet di Magetan
Tea Nusantara	35
Es Teh Poci	33
Best Tea Nusantara	32
Teh Kota	27

Sumber: Data di Olah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, menjelaskan bahwa di Kabupaten Magetan memiliki 4 macam *franchise*, yakni Teh Nusantara dengan jumlah outlet terbanyak yakni 35 outlet, Es Teh Poci dengan jumlah

33 outlet, Best Tea Nusantara sebanyak 32 outlet, sedangkan Teh Kota hanya 27 Outlet yang tersebar di Kabupaten Magetan. Usaha minuman teh ini adalah usaha yang tepat buat pemula, terlebih trend minuman kekinian sudah mulai bertumbuh. Bisnis ini umumnya mempunyai cita rasa yang khas, dan identic dengan nilainya yang tergolong terjangkau.

Banyaknya *franchise* menimbulkan perang harga dari setiap *franchise*. Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan persepsi mereka tentang nilai dan kualitas yang diterima (Prawira *et al*, 2024). Dalam konteks *franchise* minuman, seperti teh, harga yang terjangkau sering menjadi daya tarik yang membantu pelanggan agar mencoba. Adapun daftar harga minuman mulai yang terjangkau hingga paling mahal dari ke empat *franchise* tersebut. Berikut daftar harga minumannya:

Tabel 1.2 Daftar Harga Minuman Franchise Kabupaten Magetan

Nama Franchise	Harga Minuman	
	Murah	Mahal
Tea Nusantara	Rp3.000	Rp8.000
Es Teh Poci	Rp3.500	Rp12.000
Best Tea Nusantara	Rp3.000	Rp10.000
Teh Kota	Rp5.000	Rp15.000

Sumber: Data di Olah, 2024

Tabel diatas menjelaskan bahwa *franchise* minuman teh memiliki harga mulai dari Rp. 3.000 hingga Rp. 15.000. *Franchise* Teh Kota memiliki harga termahal yang mana harga termurah mulai dari Rp5.000 dan termahal Rp15.000. Hal ini tentu mempengaruhi *franchise* Teh Kota dalam menjual minumannya. Namun meski harga yang ditawarkan mahal Teh Kota menawarkan kualitas minuman teh yang bagus dan teh terjamin. Kualitas produk adalah faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli (Rahmat, 2020). Pastinya pe;anggan berharap kualitas yang baik dari barang yang dibelinya. (Gumelar *et al*, 2015). Umumnya pelanggan sangat tertarik dengan makanan.

Faktor tempat juga bisa mempengaruhi keputusan yang dipilih pelanggan dalam membeli barang. Berdasarkan Triayu Nur Afifah *et al*, (2023), lokasi adalah tempat berpusat serta menjalankan aktivitas operasional. Maka, tempat ini kedudukan fisik di jenis bidang usaha yang nantinya di jalankan. Berdasarkan Lesmana, (2017) mengatakan, bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan menentukan tingkat keberhasilan atau kegagalan bisnis di masa depan. *Franchise* Teh Kota di Kabupaten Magetan memiliki 27 outlet yang tersebar dengan lokasi Kabupaten Magetan, sehingga konsumen mudah mencari minuman produk Teh Kota.

Meski begitu sering kali *franchise* ini memilih tempat kurang strategis seperti didepan rumah pemilik *franchise*, yang mana konsumennya adalah lingkungan rumahnya saja. Hal ini tentu kurang optimal bagi penjualan produknya karena memiliki jangkauan yang kurang luas. Lokasi *franchise* sangat mempengaruhi keinginan pelanggan agar tertarik bahkan belanja. Tempat wajib ditentukan dengan baik. Apabila *franchise* melakukan kekeliruan dalam memilih lokasi bisnisnya, maka wajib menerima resiko kerugian dalam meraih tujuan yang diharapkan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang memperkirakan pertimbangan pada tindakan individu. Berdasarkan psikologis, karakteristik individu bisa dilihat bahkan direncanakan (Kruger dan Carsrud, 1993; Ajzen, 1991). Seni & Ratnadi, (2017), menjelaskan, *Theory of Planned Behavior* mempunyai kelebihan daripada teori yang lain. *Theory of Planned Behavior* adalah teori perilaku yang bisa memahami wujud keyakinan manusia, terhadap kendali atas hal-hal yang nantinya terjadi dari hasil tindakan. Perbedaan perilaku, antara orang yang berkehendak, dengan yang tidak, bisa di ketahui.

Harga

Pendapat (Kotler & Armstrong, 2012) harga merupakan berbagai dana yang ditagih atas suatu layanan ataupun barang, bahkan total seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh laba dari mempunyai suatu jasa ataupun produk. Harga yaitu total dari semua nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat mempunyai atau memanfaatkan layanan itu. Maka yang menjadi tolak ukurnya yakni harga yang murah, harga yang sesuai pada kegunaan, harga yang sesuai pada mutu bahkan harga yang berkompetisi (Adila, 2021).

Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008) kualitas ialah karakteristik dari barang dalam kapasitas untuk memenuhi keperluan yang sudah ditetapkan bahkan bersifat laten. Kotler dan Keller, (2009 : 143) menjelaskan Kualitas (*quality*) yakni seluruhfitus produk bahkan layanan yang bergantung kepada kapasitasnya untuk memuaskan keperluan yang dinyatakan ataupun tersirat. Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan kualitas bahkan peningkatan produk adalah bagian terpenting untuk skema marketing. Walaupun demikian, cukup focus pada barang, perusahaan antinya menjadikan perusahaan kurang memahami faktor yang lain dalam marketing.

Lokasi

Lokasi pada penelitian ini yakni tempat industri beroperasi untuk menciptakan produk serta layanan yang mementingkan segi ekonmi yang menjadi lokasi bisnis yang tentunya mempengaruhi keinginan pelanggan agar tertarik bahkan membeli (Gery, 2018). “Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya” (Rabani, 2019).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Suharso, 2003) pengambilan keputusan yakni proses pengoganisasian dari seluruh argument orang, yang pastinya lebih urgent di atas seluruh kepentingan seseorang, menjadi satu keputusan yang disepakati oleh berbagai pihak sebab nantinya berpengaruh pada tujuan.

Alma (2016) menyampaikan putusan untuk membeli ialah putusan pelanggan yang terpengaruh dari ekonomi finansial, budaya, tempat, marketing, *physical evidence*, *people*, *proces*. Berdasarkan teori-teori yang ada maka keputusan pembelian diartikan sebuah tindakan individu secara sadar melakukan transaksi pembelian apapun hanya sebatas niat ingin membeli saja.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, hipotesis penelitian dapat dikemukakan yakni:

H1 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Kota Di Kabupaten Magetan

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Kota Di Kabupaten Magetan

H3 : Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Kota Di Kabupaten Magetan

H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Kota Di Kabupaten Magetan

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif menggunakan data primer dengan bantuan *google form*. Sampel sejumlah 384 orang dengan teknik *proporsional sampling*. Instrumen di kajian ini yaitu angket dengan skala likert. Pada kajian ini, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 21.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40096693
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,060
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,577
Asymp. Sig. (2-tailed)		,140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan skor *Asymp.Sig (2-tailed)* ada 0,140 yang $> \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,231	,728		5,809	,000		
1 X1_	,134	,033	,178	4,038	,000	,979	1,022
X2	,169	,027	,306	6,283	,000	,802	1,247
X3	,188	,036	,252	5,148	,000	,791	1,264

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 1.3 mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1. 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,748	,495		3,529	,000
1 X1_	-,004	,023	-,010	-,192	,848
X2	-,009	,018	-,027	-,471	,638
X3	-,028	,025	-,065	-1,137	,256

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dilihat di mana probabilitas tiap variable memiliki nilai yang $> 0,05$ (*alpha*). maka, keputusan yang dipilih yakni H_0 diterima yaitu idak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Persoal t (Uji t)

Tabel 1. 6 Uji Personal t (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,231	,728		5,809	,000
1 X1_	,134	,033	,178	4,038	,000
X2	,169	,027	,306	6,283	,000
X3	,188	,036	,252	5,148	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

1. Variabel Harga berpengaruh sig pada keputusan pembelian, ini ditunjukan melalui nilai $t = 4,038$ dan koefisien sig = $0.000 < 0.05$. maka bisa ditarik kesimpulan pada kajian ini menerima H_1 yang menjelaskan Harga berpengaruh sig pada Keputusan Pembelian.

2. Variabel Kualitas produk berpengaruh sig terhadap Keputusan Pembelian, bahwa skor $t = 6,283$ dan koefisien sig $= 0.000 < 0.05$. maka bisa ditarik kesimpulan pada kajian ini menerima H_2 yang menjelaskan Kualitas Produk pengaruh sig terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini dibuktikan dengan nilai $t = 5,148$ serta koefisien sig $= 0.000 < 0.05$. maka bisa ditarik kesimpulan pada kajian ini menerima H_3 yang menjelaskan Lokasi berpengaruh sig pada Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 1. 7 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,273	1,40649

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dalam uji R^2 didapatkan teuan bahwa variabel bebas berpengaruh 27,9%, yang dibuktikan secara $R_{square} = 0.279$.

Uji f

Uji F dipilih agar mengetahui apakah variable independent secara bersmaa memiliki pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 1. 8 Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,155	3	97,052	49,061	,000 ^b
	Residual	751,717	380	1,978		
	Total	1042,872	383			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Olah Data, 2024

Nilai F sebanyak 49,061 dengan dengan derajat sig 0,000. Karena $F > F$ ($49,061 > 3,8659$), maka H_4 diterima menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara Bersama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Harga berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan Gunarsih, (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Agar tiap perubahan dari nilai (Harga murah, sesuai pada kegunaan yang dirasakan pelanggan, harga berkompetisi dengan barang lainnya) nantinya mempengaruhi keputusan pembeliannya 96,2%. Penentuan nilai terhadap suatu barang wajiblah yang standar. Tingginya nilai yang diberikan wajib sesuai dengan kegunaan yang nantinya diperoleh oleh pelanggan. Harga yang sangat mahal nantinya mempengaruhi keputusan pembelian. (Mulyadi, 2022). Hasil Penelitian lain Susanti & Gunawan, (2019) apabila variabel harga terjadi naik maka keputusan pembelian nantinya terjadi naik, makin pantas harga yang diberikan maka keputusan pembelian dapat meningkat, semakin pantas harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Penelitian lainnya oleh Piyoh, (2024) juga menunjukkan hasil yang sama harga berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian oleh Anindya, (2020) umumnya konsumen sebelum membeli produk mempertimbangkan mutu produk itu sendiri. Seperti kualitas yang dinilai dari sifat dan jumlah dari bahan penampilan fisik maupun besarnya keunggulan dari produk tersebut. Sejalan dengan Anisya *et al*, (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk bisa mempertahankan pelanggan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya penelitian Aryandi, (2020) memperlihatkan lokasi berpengaruh signifikan, hal ini berarti dengan lokasi yang bagus sehingga nantinya besar keputusan pembelian bahkan bisa memperbesar demi

memperoleh pelanggan. Ini sesuai kajian Aprileny *et al*, (2021) makin baik tempat di Grand Nusa Indah Cileungsi maka keputusan untuk membeli bisa naik. Diinginkan peningkatan bisa makin menentukan tempat strategis untuk tempat bisnis pada perumahan yang telah dibangun.

4. Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara bersama memiliki pengaruh sig pada Keputusan Pembelian. Sepedapat dengan Nugraha, (2021) menjelaskan variabel harga, Kualitas produk bahkan lokasi berpengaruh bersama pada keputusan pembelian. Keputusan pemesanan merupakan kualitas nilai, barang pemberian layanan dari pegawai, tempat, kondisi. Kualitas, nilai bahkan lokasi adalah aspek pembantu yang mana sebagai dasar dari pelanggan untuk menentukan suatu pilihan produk sebelum menentukan pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari olah data dan pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan maka dapat ditarik simpulan bahwa harga berpengaruh secara sig pada keputusan pembelian dari konsumen Teh Kota. Kualitas produk, lokasi, dan harga ini memiliki pengaruh sig pada keputusan pembelian.

E. SARAN

Peneliti berikutnya bisa mengembangkan kajian ini dengan mengkaji faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya faktor harga, kualitas barang, bahkan lokasi. Penelitian berikutnya juga bisa memanfaatkan metode lain untuk mengkaji keputusan pembelian dan mengembangkan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan Teh Kota ataupun produk dan jasa dari perusahaan lainnya baik di bidang yang sama ataupun berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen.” *Iqtishadequity jurnal manajemen*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.765>
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk. 2(1).
- 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). 4(3).
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.
- Binta Chizba Adila. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta).
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Gumelar, K. T., Waluyo, H. D., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Gunarsih, C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Lesmana, D. I. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Jalan Juanda Samarinda.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.
- Nugraha, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta.
- Piyoh, D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 106, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- PP-RI No.42. (2007). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
- Prawira, I. K., Ngatno, N., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Confero Di Kota Semarang Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. 13(2).
- Rabani, U. B. H. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor Ugend. 147–159.
- Rahmat, Z. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen.

- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4043. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Triayu Nur Afifah, Safanny Putri, Nabila Erinaputri, Shifa Aulia Maghfiroh, Huwaydi Azzam Yusuf, Khansa Adristi, & Acim Heri Iswanto. (2023). Analisis Pengaruh Pemilihan Lokasi Apotek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kesehatan dan Gizi*, 1(3), 65–77. <https://doi.org/10.55606/jikg.v1i3.1384>