

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AISY DRINK CABANG BIMA

Indah Nurainiah¹⁾, Ita Purnama²⁾

¹⁾Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Email: indahnurainia.stiebima19@gmail.com

²⁾Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
email: ita123purnama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada aisy drink cabang bima, dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan jumlah populasi tidak diketahui pasti jumlahnya dan menggunakan teknik purposive sampling sampling untuk pengambilan data sampel sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan yaitu 1) terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aisy drink cabang bima dengan nilai thitung sebesar 4,445, 2) terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian pada aisy drink cabang bima dengan nilai thitung sebesar 4,903, 3) terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 59,286.

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, tidak terkecuali pada jaman sekarang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat. Kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada usaha yang di miliki.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara langsung dan secara tidak langsung (Kelvinia et al., 2021). Kualitas pelayanan sangat penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen mau berkunjung atau mau membeli kembali dan kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain dari pada itu lokasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi Menurut (Purnawati et al., 2016) Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti lokasi dekat pasar, terminal, dan tempat yang mendukung peningkatan penjualan. Lokasi dapat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut (Lesmana et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Salah satu dunia usaha yang sedang diminati konsumen sekarang adalah salah satu usaha produksi yang bergerak dalam bidang penjualan aneka jenis makanan dan minuman untuk semua jenis kalangan. Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di Aisy Drink Cabang Bima beralamat JL. Datuk Dibanta, Pane, Rasana'e Barat, Bima, Nusa Tenggara Barat. Yang didirikan pada tahun 2018, Aisy Drink cabang Bima membuka tiga cabang di kota dan di kabupaten bima yaitu di Sape, Wawo dan Bima. Yang menunjang kualitas pelayanan kepada konsumen yang terbagi menjadi 3P yakni produk, proses dan people. Selain kualitas pelayanan konsumen akan nyaman jika lokasi aman, parkir luas, pelayanan menyenangkan dan produk tersedia. Usaha yang sekarang di minati oleh konsumen yaitu usaha Aisy Drink Cabang bima dimana usaha ini sangat meningkatkan dari segi kualitas pelayanan maupun dari segi lokasinya, dimana Aisy Drink Cabang Bima membuka beberapa cabang di area kota bima.

Meskipun Aisy Drink Cabang Bima sudah mendapatkan respon positif dari konsumen dan membuka beberapa cabang Aisy Drink Cabang Bima memiliki beberapa kekurangan berdasarkan hasil observasi di antaranya dari sisi kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan yang kurang bersahabat seperti karyawan yang sedikit jutek di karenakan karyawannya yang terbatas sehingga pelayanannya lama dan tidak ada pemisahan tugas karyawan, jumlah karyawan yang bekerja di Aisy Drink Cabang Bima ada empat orang karyawan dengan jadwal piket dua orang karyawan bekerja pada pagi hari dan dua orang karyawan bekerja pada malam hari (shif-shifan) dan karyawan yang kurang teliti dalam mencatat pesannya. Sedangkan dari sisi lokasi yaitu dari lokasinya yang terlalu sempit, tempat parkir yang tidak luas dan tidak tertata sehingga mengakibatkan kemacetan, tidak ada petugas parkir dan kurangnya kebersihan di area parkir.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian tertarik mengangkat judul penelitian yaitu **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Cabang Bima.**

METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Cabang Bima yaitu untuk mencari pengaruh variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif, menurut Sugiyono (2016).

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial

yang diamati (Sugiyono, 2016). Dalam mengukur fenomena, digunakan skala likert dalam pernyataan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang dianggap paling tepat.

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di Aisy Drink Cabang Bima yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Aisy Drink Cabang Bima beralamat di JL. Datuk Dibanta, Pane, Rasana'e Barat, Bima, Nusa Tenggara Barat. 84116.

Teknik penumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan studi. Penelitian ini menentukan kelayakan secara statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji validitas

Hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov. Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan lokasi.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) adalah $0,601 > 0,01$ sementara, nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) adalah $1,663 < 10$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedstisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Menampakan bahwa nilai DW sebesar 2,048 yang berarti > dari 0,05, maka variabel kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.865	4.454		1.766	.081
1 KUALITAS PELAYANAN	.835	.188	.394	4.445	.000
LOKASI	.762	.155	.435	4.903	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber :Data Primer Diolah SPSS v21, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,865 + 0,835 X^1 + 0,762 X^2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,865 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan dan lokasi dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 7,865.
- Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,835 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,835 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,835 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,762 artinya setiap perubahan variabel lokasi (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,762 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,762 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.551	6.927

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v21, 2023

Dari hasil tersebut diperoleh nilai R adalah sebesar 0,749. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel (X_1) dan (X_2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,560 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 56%. sisanya 44% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, brand image dan lain-lain.

Uji hipotesis parsial (uji t)

Tabel 3. Hasil Uji hipotesis parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.865	4.454		1.766	.081
KUALITAS PELAYANAN	.835	.188	.394	4.445	.000
LOKASI	.762	.155	.435	4.903	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v21, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat dijelaskan:

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung sebesar 4,445 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($4,445 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Cabang Bima” **Diterima**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Latifah dan Suhardi (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam”, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai thitung sebesar 4,903 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($4,903 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Cabang Bima” **Diterima**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhi Febriansyah dan Ari Ardiana Sapari (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya Pamulang 2 Di Tangerang Selatan”, yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis simultan (Uji f)

**Tabel 4. Hasil Uji hipotesis simultan (Uji f)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5689.792	2	2844.896	59.286	.000 ^b
1 Residual	4462.698	93	47.986		
Total	10152.490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v21, 2022

Maka dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 59,286 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ($59,286 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Cabang Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby Faujia dan Syifa Pramudita Faddila (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang”, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Aisy Drink Cabang Bima. Berdasarkan uji t di peroleh nilai thitung sebesar 4,445 lebih besar dari ttabel 1,985. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- 2) Lokasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Cabang Bima. Berdasarkan uji t secara parsial nilai thitung 4,903 lebih besar dari ttabel 1,985. Semakin tinggi lokasi yang diberi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- 3) Kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Aisy Drink Cabang Bima. Sesuai dengan hasil yang diperoleh nilai fhitung 59,286 sedangkan nilai ftabel 3,09. Jadi fhitung $>$ ftabel, dan probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$.
- 4) Berdasarkan hasil uji regresi dan uji t semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga dengan lokasi semakin lengkap fasilitas yang ada pada lokasi penelitian maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan lokasi sudah sesuai dengan yang diharapkan hanya saja perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan perusahaannya guna kenyamanan dari konsumen itu sendiri begitu juga kelengkapan fasilitas yang ada pada perusahaan.

- 2) Bagi peneliti lainnya jika ingin meneliti dengan objek yang sama, peneliti menyarankan untuk menambah dan meneliti variable yang berbeda yang tidak diteliti dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12.
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli. *Kualitas Pelayanan*, 4(2), 1–31.
- Fauji, R., Faddila, S. P., Hs, J., Waluyo, R., Timur, T., Karawang, K., & Barat, J. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johan Futsal Karawang*. 35–56.
- Febriansyah, A., Sapari, A. A., Herfando, Zakka, M., & Sewaka. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumsi pada Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan*. 2, 359–366.
- Gama, A., Rustiarni, W., & Nita, P. (2016). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)*. 11(1), 22–30.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 5(2), 129–136.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Editior New Jersey: Pearson Pretice Hall, Ine.
- Latifah, S., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Purnawati, L., Ernawati, & Susanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 380–386.
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1), 23–32.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–

409.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sumarni Saota, Progresif Buulolo, & Samanoi Halowo fau. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penarapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.