

The Influence Of Promotion, Location And Service Quality On Purchase Decisions (Survey of consumers at Azad Store, in the Cihideung Tasikmalaya Shopping Area)

Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Azad di Kawasan Pertokoan Cihideung Tasikmalaya)

Amalia Rahmah ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Irlly Artiara Irawan ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: ¹⁾ amaliahmah69@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id ; ³⁾ irlyartiara@unper.ac.id

How to Cite :

Rahmah, A., Pauzy, D.M., Irawan, I.A. (2024). The Influence Of Promotion, Location And Service Quality On Purchase Decisions (Survey of consumers at Azad Store, in the Cihideung Tasikmalaya Shopping Area). Journal of Management, Economic, and Accounting. 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [17 September 2024]

Revised [19 Oktober 2024]

Accepted [23 Oktober 2024]

KEYWORDS

Promotion, Location, Quality of Service, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam penelitian ini membahas fenomena masalah penjualan yang ada di Toko Azad yaitu ditemukan masalah bahwasanya produk yang dijual setiap tahunnya mengalami penurunan yang berdampak berkurangnya pendapatan usaha, di duga permasalahan ini diakibatkan karena pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada saat ini sehingga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Azad di kawasan pertokoan Cihideung Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Toko Azad. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Azad di kawasan pertokoan Cihideung Tasikmalaya.

ABSTRACT

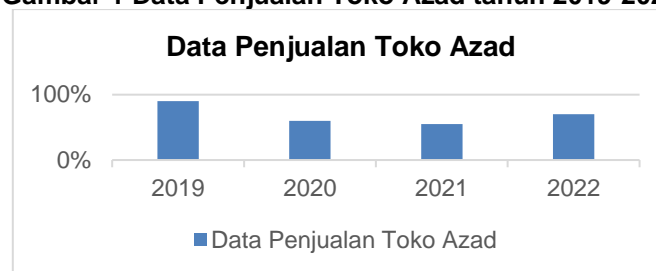
In this research, we discuss the phenomenon of sales problems at the Azad Store, namely the discovery of the problem that the products sold each year experience a decline which has an impact on decreasing business income. consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, location and quality of service on purchasing decisions at the Azad Store, in the Cihideung Tasikmalaya Shopping Area. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Toko Azad. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that promotion, location and service quality have a significant effect simultaneously or partially on consumer purchasing decisions at Azad Store, in the Cihideung Tasikmalaya Shopping Area.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini ada perubahan dalam kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat pada bidang perekonomian bisnis, sehingga adanya perubahan dalam kehidupan masyarakat dengan perkembangan perekonomian bisnis. Perkembangan dalam perekonomian tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap masyarakat dengan membuka suatu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Sejalan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut banyak usaha yang bermunculan terutama dalam bisnis ritel (*retailing*). Agar suatu usaha ritel dapat terus dan memenangkan persaingan, maka dituntut untuk

mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran (Zukifli Djamin, 2020). Persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif, diperlukan adanya strategi bisnis yang baik. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing usaha adalah mengetahui strategi bauran pemasaran terutama faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Lokasi bisnis di perkotaan salah satunya Tasikmalaya yaitu kawasan Pasar Wetan Cihideung yang dijadikan pusat perdagangan oleh para pelaku usaha atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang berupa tempat usaha berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan melalui proses jual beli barang dagangan dengan tawar menawar (Atun, 2016). Salah satu fenomena yang mulai bermunculan saat ini banyak bermunculan pesaing bisnis terutama dalam bisnis retail seperti menjual kebutuhan pokok manusia, salah satunya adalah keberadaan Toko Azad sebagai penjual kain yang nantinya dijadikan baju yang merupakan kebutuhan sehari-hari dipakai oleh manusia, yang berada di Jl. Cihideung No. 104, Yudanagara, Kec. Cihideung, Tasikmalaya. Toko Azad ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaing bisnis ritel penjualan kain yang lainnya, karena memiliki tata letak ruang yang rapi dan nyaman untuk penempatan produk, kemudian merupakan toko yang menjual produk kain terlengkap jenis, warna, dan kualitas yang ada di Tasikmalaya. Hasil wawancara dengan pemilik Toko Azad ditemukan masalah bahwasanya produk yang dijual setiap tahunnya mengalami penurunan yang berdampak berkurangnya pendapatan usaha, akan tetapi di tahun 2022 ini sedikit mengalami kenaikan walaupun masih belum stabil penjualannya. Diketahui penjualan dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan drastis dan pada tahun 2022 mengalami sedikit kenaikan namun masih belum stabil penjualannya dibandingkan dengan tahun 2019, dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 1 Data Penjualan Toko Azad tahun 2019-2022



Berdasarkan grafik di atas, diperlihatkan pada tahun 2019 - 2022 Toko Azad mengalami turun naiknya penjualan yang mengindikasikan tingkat tinggi dan rendahnya persentasi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap Toko Azad setiap tahunnya. Tahun 2019 sebenarnya persentasi penjualan produk yang dihasilkan Toko Azad positif dengan persentasi mencapai 90% dari target yang di tentukan yaitu 100% penjualan dengan 12.000 Roll kain yang terjual, namun pada tahun berikutnya 2020-2021 terjadi penurunan yang signifikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Toko Azad dengan persentasi tahun 2020 yaitu 60% dan tahun 2021 yaitu 55% karena kondisi pandemi Covid 19 yang mengakibatkan penjualan yang di dapat turun setiap tahunnya. Pada tahun 2022 penjualan yang dihasilkan mulai bertumbuh positif karena mulai hilangnya pandemi Covid 19 yang menyebabkan dampak positif hasil penjualan yang dihasilkan Azad dengan persentasi 70%, walaupun masih belum mencapai tingkat penjualan tahun 2019 tetapi ini jauh lebih baik dari 2 tahun sebelumnya. Untuk lebih jelas mengenai rekapitulasi data penjualan Toko Azad dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Toko Azad

No	Tahun	Barang Terjual (Roll)	Persentasi Penjualan	Target Penjualan (Roll)	Keterangan
1	2019	10.800	90%	12.000	-
2	2020	7.200	60%	12.000	Turun
3	2021	6.600	55%	12.000	Turun
4	2022	8.400	70%	12.000	Naik

Sumber: Data internal perusahaan

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2019 - 2022 Toko Azad mengalami turun naiknya penjualan, dari tahun 2020 - 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu mulai dari 2019 mencapai 90% penjualan dengan 10.800 Roll kain. Tahun 2020 mengalami penurunan mencapai 60% penjualan dengan 7200 Roll kain. Tahun 2021 masih menurun mencapai 55% dengan 6.600 Roll kain terjual dikarenakan covid'19 dan kurangnya promosi penjualan yang optimal, kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan sekitar 15% kenaikan yaitu 70% penjualan dengan 8.400 Roll kain terjual. Akan tetapi belum stabil dan belum tercapainya penjualan yang diinginkan seperti pada tahun 2019 kemungkinan diakibatkan kurangnya promosi yang hanya mengandalkan melalui media instagram, facebook dan tiktok, kemudian keadaan lokasi toko yang minimnya tempat lahan untuk parkir konsumen serta kualitas pelayanan yang hanya mengandalkan beberapa orang pada saat ramai terjadi pembelian di toko sehingga konsumen yang membeli kurang puas dalam memutuskan pembelian produk di Toko Azad. Lokasi Toko Azad berada di dalam pasar dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 2 Lokasi Toko Azad



Sumber: dokumentasi penelitian, 2024

Selanjutnya pada Gambar terlihat bahwa lokasi Toko Azad berada di dalam pasar atau ruang lingkup ruko-ruko dan jajaran pertokoan di mana lokasi ini kurang strategis dikarenakan tempat yang kurang besar dan ketika konsumen ingin melakukan pembelian tidak langsung terlihat di area jalan besar kemudian tidak adanya lahan untuk parkir konsumen yang akan berbelanja didepan toko karena lokasi toko yang berada sebelah dalam dari posisi jalan utama yang ada. Persaingan bisnis diperkirakan sekarang ini semakin ketat, sehingga setiap bisnis perlu strategi untuk melakukan inovasi, kreatifitas dan juga diferensiasi produk agar perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (Zulkarnaim, 2015). Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan internet untuk mengenalkan dan memasarkan barang, karena dengan promosi merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan, mengingat kemajuan teknologi informasi memberikan banyak dampak positif bagi masyarakat. Kemajuan teknologi tidak hanya membuat komunikasi lebih mudah, tetapi juga sangat membantu bisnis dalam mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan konsumen (Kurniawan, 2018). Mempromosikan penjualan diperkirakan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kelebihan produk yang dibutuhkan, selain promosi para pelaku usaha perlu memperhatikan lokasi atau tempat usaha yang strategis agar dapat memungkinkan konsumen mudah mencari lokasinya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho, 2017:115). Kawasan Pertokoan Cihideung dipilih sebagai lokasi usaha Toko Azad untuk memasarkan produknya yang menjual berbagai jenis kain yang beraneka ragam jenisnya, akan tetapi banyak pesaing di pasar yang membuka usaha dengan jenis barang yang serupa dimana Toko Azad harus memiliki keunggulan lain dari pesaing karena itu diperlukan beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti promosi, memilih lokasi usaha yang strategis dan memberikan pelayanan yang sesuai. Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan memungkinkan bagi konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Buchari Alma, 2018:96). Jika kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melayani dengan maksimal hal tersebut memungkinkan akan terkesan baik di hati konsumen ditambah promosi dan lokasi yang strategis karena dari ketiga variabel tersebut memungkinkan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan Toko Azad. Jika kepuasan konsumen sukses tercapai, maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi pada konsumen. Toko Azad ini telah melakukan berbagai upaya dengan menerapkan berbagai konsep penjualan namun dalam kualitas pelayanan belum maksimal dikarenakan karyawan yang berada di toko untuk saat ini kurang lebih 35 orang setiap harinya

karena pada tahun 2020 sampai 2021 adanya wabah Covid-19 Toko Azad melakukan pemberhentian karyawan dan untuk sekarang ini belum mampu menambah karyawan karena kondisi penjualan yang belum stabil. Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan jika dijalankan dengan baik kemungkinan akan meningkatkan penjualan serta memberikan nilai tambah dalam pemasaran perusahaan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal adalah hal yang diharapkan konsumen.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh penjual dan bertujuan guna menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan. Promosi juga dapat memberikan beberapa informasi tentang produk agar pembeli dapat mengetahui tentang produk lebih jelas. Promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus memahami bagaimana cara yang efektif serta efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkan supaya tiap produk yang dipasarkan bisa meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) mengemukakan “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Menurut Firmansyah (2018: 66) menjelaskan “Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk”. Menurut Alma (2018: 181) menjelaskan “Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan”. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis salah satunya memasarkan produk barang atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana kita menentukan tempat usaha kita yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk datang atau berkunjung dan dengan lokasi yang strategis memudahkan konsumen menemukan lokasinya. Lokasi sangat penting karena itulah tempat dimana aktivitas kegiatan perusahaan dilakukan dan sangat menentukan akan keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 51) menjelaskan “Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis”. Menurut Tjiptono (2017: 106) mendefinisikan “Lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Sedangkan menurut Alma (2018: 103) mengemukakan “Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi yang tepat dan strategis kemungkinan dapat lebih unggul dibandingkan dengan lokasi yang kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama karena konsumen akan lebih memilih wilayah atau area yang lebih luas dan mudah diakses oleh sarana transportasi umum.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan usaha mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen serta sebuah ukuran seberapa baiknya tingkatan layanan yang diberikan bisa sesuai dengan ekspektasi konsumennya. Kualitas pelayanan bisa terlihat dari perbandingan persepsi konsumen pada layanan yang diperolehnya dengan kenyataan atas layanan yang diinginkan pada atribut sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Arianto (2018: 83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai “Kualitas Pelayanan adalah berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan dan kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”. Menurut Kasmir (2017: 47) kualitas Pelayanan di definisikan “Kualitas Pelayanan yaitu sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan”. Menurut Kotler & Keller (2016:440) menyatakan Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung jauh melampaui waktu penjualan.

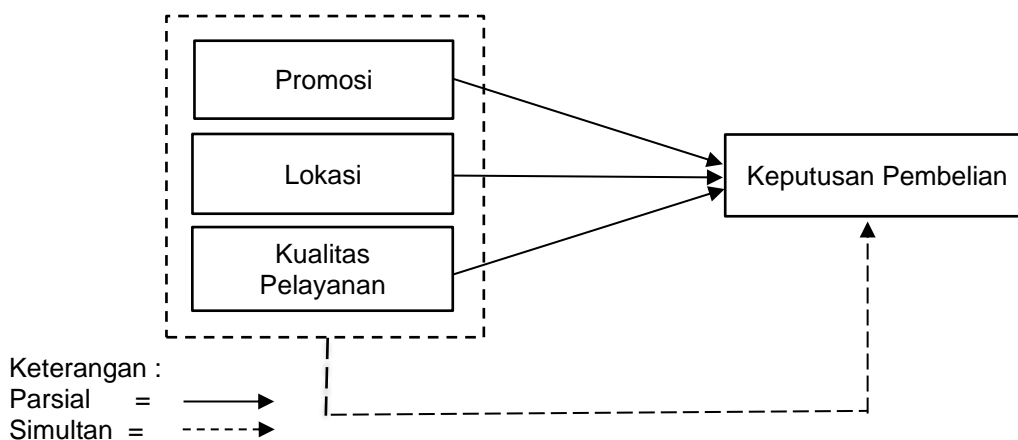
Perusahaan memandang pembeli sebagai raja yang harus diperlakukan dengan hormat karena dapat menguntungkan bisnis dan kelangsungan hidup karena itu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi hal penting bagi perusahaan karena dengan meningkatnya keputusan pembelian dapat memberikan keuntungan bagi volume penjualan perusahaan. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia guna membeli sebuah jasa/barang dalam mencukupi keinginan dan kebutuhannya, mencari informasi, evaluasi atas alternative pembelian, keputusan membeli, serta perilaku sesudah pembelian. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian telah memperoleh layanan dari pemberi jasa serta kemudian konsumen itu merasa puas atau tidak, sehingga konsep keputusan pembelian tak bisa dilepaskan dari konsep kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 181) mendefinisikan “Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian”. Menurut Firmansyah (2018: 48) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menentukan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan keputusan pembelian”. Menurut Alma (2018:96) mengemukakan “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*”. Berdasarkan definisi para Ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hak konsumen untuk menentukan barang yang akan dibeli dengan melihat berbagai alternatif pilihan yang ada terlebih dahulu seperti kualitas, harga, maupun nilai guna dari barang tersebut, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi yang di dapat dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli dan keputusan pembelian akan dilakukan terhadap produk.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 3 Paradigma Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2018: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2018: 59) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2018: 57) metode penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari

populasi tertentu, teknik data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 81) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi merupakan tahapan penting karena dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian yang akan menjadi sampel terhadap hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Azad di Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Menurut Sugiyono (2018: 81) Sampel adalah sebagian dari populasi yang tersusun dari subjek penelitian atau responden yang nantinya akan menjadi sumber data yang terpilih berdasar pada hasil teknik sampel atau teknik sampling. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018: 124). Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 124). Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2018: 275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Maka, rumus untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Promosi)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (Lokasi)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (Kualitas Pelayanan)

X₁ = Promosi

X₂ = Lokasi

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = error / variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas diketahui seluruh pernyataan variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) hasil pengujian SPSS versi 26 diperoleh bahwa hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil dari $r_{hitung} > 0,195$ menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid untuk dijadikan alat pengumpul data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
		2871.74025040
Most Extreme Differences		2975.92706989
		.085
		.082
Test Statistic		.085
		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		-.062
		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2024)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui hasil dari uji normalitas sebesar 0,073 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2679.175	2617.754			-	.309		
Promosi (X1)	.435	.150	.308	2.899	1.023	.005	.401	2.497
Lokasi (X2)	.419	.112	.343	3.736	3.736	.000	.536	1.864
Kualitas Pelayanan (X3)	.228	.107	.206	2.130	2.130	.036	.482	2.074

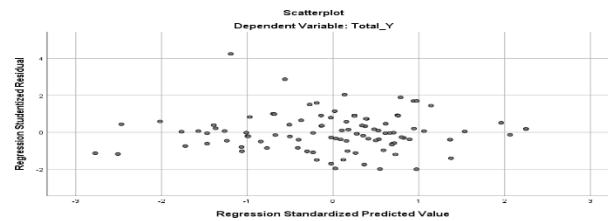
a. Dependent Variable: Keputusa Pembelian (Y)

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel uji multikolinieritas, variabel bebas promosi menunjukan nilai VIF ($2.497 < 10$), lokasi menunjukan nilai VIF ($1.864 < 10$) dan kualitas pelayanan menunjukan nilai VIF ($2.074 < 10$) Selain itu pada kolom *Tolerance* Promosi ($0,401 > 0,100$), Lokasi ($0,536 > 0,100$) dan Kualitas Pelayanan ($0,482 > 0,100$). Maka dapat disimpulkan variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Heteroskedastisitas

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2024)

Berdasarkan hasil Gambar uji heteroskedastisitas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka penelitian ini dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.566	.553	2916.26601	2.111

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X1), Lokasi (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2024)

Berdasarkan hasil Tabel Uji autokorelasi diketahui hasil uji *Durbin Watson*: 2.111, selanjutnya dibandingkan dengan nilai t signifikan 5% (0,05) dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen 3(K=3) maka dapat diketahui nilai *Durbin Upper*: 1.736 dan *durbin lower*: 1.613. Maka kriteria: = $du < d < 4-du$

$$= 1,736 < 2.111 < 4 - 1,736$$

$$= 1,736 < 2.111 < 2,263$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas atau tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Pembahasan

Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Azad di Kawasan Pertokoan Cihideung Tasikmalaya

Tabel 5 Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2679.175	2617.754		-1.023	.309
	Promosi (X1)	.435	.150	.308	2.899	.005
	Lokasi (X2)	.419	.112	.343	3.736	.000
	Kualitas Pelayanan (X3)	.228	.107	.206	2.130	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi berganda penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2679,175 + 0,435 X_1 + 0,419 X_2 + 0,228 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar -2679,175 yang menunjukkan bahwa jika Promosi (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) nilainya 0, dalam arti jika ketiga variabel tersebut tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar -2679,175.
2. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,435 artinya apabila variabel promosi (X_1) naik satu satuan sementara lokasi dan kualitas pelayanan bersifat tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,435.

3. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,419 artinya apabila variabel promosi (X_2) naik satu satuan sementara promosi dan kualitas pelayanan bersifat tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,419.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,228 artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_3) naik satu satuan sementara promosi dan lokasi bersifat tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,228.

Tabel 6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.752 ^a	.566	.553	2916.26601	.566	41.754	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, maka diperoleh R (korelasi) sebesar 0,752 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara promosi, lokasi, keputusan pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Anna Putra karena nilai R berada di antara 0,60 – 0,799. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka terdapat hubungan positif promosi, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Anna Putra termasuk dalam kategori kuat.

Hasil perhitungan nilai R^2 (koefisien determinasi) pada Tabel menunjukkan besar pengaruh promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal ini berarti 56,6% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100% - 56,6%) yaitu 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini misalnya ragam produk, harga, kualitas produk, dll.

Tabel 7 Anova (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1065291900.931	3	355097300.310	41.754	.000 ^b
	Residual	816442314.509	96	8504607.443		
	Total	1881734215.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X1), Lokasi (X2)

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2024)

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Azad di Kawasan Pertokoan Cihideung Tasikmalaya. Dengan demikian bahwa promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Azad di Kawasan Pertokoan Cihideung Tasikmalaya, dan menyadari pentingnya promosi yang menarik, lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang sesuai keinginan konsumen.

Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Azad di Kawasan Pertokoan Cihideung Tasikmalaya

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2679.175	2617.754		-1.023	.309			
	Promosi	.435	.150	.308	2.899	.005	.682	.284	.195
	Lokasi	.419	.112	.343	3.736	.000	.666	.356	.251

Kualitas Pelayanan	.228	.107	.206	2.130	.036	.620	.212	.143
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

(Sumber : Output data SPSS versi 26, 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara promosi dengan Keputusan Pembelian pada Tabel diperoleh nilai sebesar $r = 0,284$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 8,06% [$Kd = (0,284)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika promosi yang diterapkan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Azad, begitupun sebaliknya. Dapat diketahui bahwa Toko Azad sudah tidak asing di kalangan masyarakat sekitar dan distribusi barangnya pun sudah cukup luas. Akan tetapi Toko Azad masih kurang optimal dalam mempromosikan produknya di sosial media, karena apabila konsumen telah mengetahui kualitas yang dimiliki oleh suatu produk (hasil dari promosi yang dilakukan), maka konsumen pun tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara lokasi dengan Keputusan Pembelian pada Tabel diperoleh nilai sebesar $r = 0,356$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa lokasi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 12,57% [$Kd = (0,356)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika lokasi yang dipilih oleh perusahaan baik dan strategis maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat atau baik pula. Dengan demikian lokasi berpengaruh signifikan karena menyangkut kemudahan konsumen menemukan lokasi toko. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada Tabel diperoleh nilai sebesar $r = 0,212$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 4,49% [$Kd = (0,212)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,036 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan baik dan sesuai keinginan konsumen maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat atau baik. Dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi pada Toko Azad berada pada klasifikasi sangat baik. Lokasi pada Toko Azad berada pada klasifikasi sangat baik. Kualitas Pelayanan pada Toko Azad berada pada klasifikasi sangat baik. Selanjutnya Keputusan Pembelian pada Toko Azad berada pada klasifikasi sangat baik.
2. Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Azad pada kawasan Pertokoan Cihideung Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada konsumen.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Azad. Hal ini berarti semakin baik Promosi yang dilakukan maka Keputusan Pembelian pun akan semakin tinggi.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Azad. Hal ini berarti semakin strategis Lokasi yang dipilih maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
5. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Azad. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Berdasarkan skor terendah variabel Promosi dari ukuran item pernyataan promosi iklan di media sosial (Instagram, Facebook dan Tiktok) mempermudah dalam pembelian produk Toko Azad. Toko Azad sebaiknya membuat iklan yang lebih menarik dan informatif dengan visual berkualitas tinggi dan deskripsi produk yang jelas kemudian juga untuk mempermudah konsumen untuk membeli misalnya dengan memiliki toko belanja online di salah satu platform shopee, tiktok shop dan yang lainnya.
2. Berdasarkan skor terendah variabel Lokasi dari item pernyataan banyak orang di pasar melewati Toko Azad memungkinkan adanya kesempatan untuk membeli. Toko Azad dapat menyelenggarakan acara atau promosi khusus di sekitar toko untuk menarik perhatian lebih banyak orang.
3. Berdasarkan skor terendah variabel Kualitas Pelayanan dari item pernyataan pelayanan yang di berikan Toko Azad sesuai dengan keinginan konsumen. Toko azad dapat memperbaiki kecepatan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan untuk menunjukkan bahwa setiap pelanggan dihargai.
4. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian dari item pernyataan Informasi yang diberikan Toko Azad tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat membeli produknya. Pihak toko azad harus memastikan bahwa semua informasi produk yang disampaikan akurat dan sesuai dengan kenyataan. Hindari klaim yang berlebihan.
5. Saran bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat hasil publikasi penelitian ini semoga hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan lebih dalam terhadap fenomena yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. 2020. *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Alma H. Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anggraini, Novita. 2018. Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng (Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri). In *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgrri Kediri*.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.958>
- Arianty, N. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.958>.
- Atun, N. I. 2016. Pengaruh Modal , Lokasi , Dan Jenis Dagangan Terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 318–325.
- Djamin, Z. 2020. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko ramona Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 317-328.
- Elly, R. 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108>.
- Enny Istani. 2019. Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Society*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/arXiv:1011.1669v3>
- Fauji, Robby. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Fandy, Tjiptono. PH.D. 2017. *Strategi pemasaran*, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/8764/pdf>.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Garaika, G., & Feriyan, W. 2018. Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kasmir. 2017. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler & Keller. 2016. Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler dan Armstrong. 2019 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Kurniawan, Heri Diyan. 2018 .Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekombis Dewantara*, Vol. 1, No 4.
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/328>.
- Kotler dan Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Keller . 2018 .Manajemen Pemasaran, Edisi 14. Jakarta:Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1&2, Jakarta : PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2019. Marketing an Introduction. Indonesia: Perason. Laksana, M. F. (2019). Praktik.
- Kotler & Amstrong. 2017. Dasar-dasar Pemasaran Principle Of Marketing 7eJilid 1. (A. Widyantoro, Ed.) (Bahasa Ind). Jakarta: Prenhallindo, Jakarta.
- Lovelock (2017). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112-125.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Nugroho. 2017. Pengaruh Modal, Lokasi Usaha, dan Kondisi Tempat Berdagang terhadap Pendapatan Pedagang. *Journal Of Management, Business And Education*, 7(1), 69-75.
- Perdana, Ferdy Irawan dan Hidayat, Imam. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.8, No.7 (1-18).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2313>
- Rachman. 2019. pengaruh citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rachman, Arief dan Naufal. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of. Management*. Vol.6, No.4.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17954>
- S.A, Mimi dan Diniaty, Feliciana. 2017. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 22, No.1 (124-131).
<Http://Ecojoin.Org/Index.Php/Eje/Article/View/186/181>.
- Soedarsono, Dkk. 2020. Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).
- Stanton, D. W. (2013). Systematic development of highly efficient and clean engines to meet future commercial vehicle greenhouse gas regulations. *SAE International Journal of Engines*, 6(2013-01-2421), 1395-1480.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2017 : 180, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi. Industri Makanan danMinuman, diakses 4 Maret 2020.
- Tjiptono, Fandy 2014: 92 Strategi Pemasaran, Yogyakarta:
- Wahyu Tri, Dkk. 2021. Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih universitas pelita bangsa. *Jurnal pelita ilmu*. Vol. 15, No. 2.
<https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/935/620>
- Widjaja, Andrew Efendy. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 2, No.2 (169-178).
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/1617>.
- Wulandari, Ratna. 2019. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Pembelanjaan. *Jurnal IQTISHADe quity*. Vol. 2, No.1 (68-80).
<https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/553>
- Zulkarnaim, Tommy. 2015. Pengembangan Bahan Belajar Budaya Lokal Sebagai Pendidikan Informal Dalam Membina Kerukunan Pada Pembelajaran Program Kejar Paket B.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/657/399>