

Artikel Hasil Penelitian

Determinan Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru Tempel Yogyakarta

Regyta Cindy Vebiola^{a)}, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311303@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru Tempel Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Bangunan Bangun Baru. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam mengumpulkan datanya. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 21. Variabel pada penelitian ini yakni harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini manusia dituntut dapat bisa berkembang, tidak terkecuali pada bidang pembangunan. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, terutama pembangunan pada aspek fasilitas sarana dan prasarana membuat kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat. Toko Bangunan Bangun Baru merupakan bisnis yang bergelut di bidang penjualan bahan bangunan dan perkakas. Usaha bisnis ini menjual bahan bangunan seperti semen, pasir, besi, paku, cat, kayu, lisplang, palu, sekop, alat listrik dan lain sebagainya.

Penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru. Keputusan pembelian menjadi perihal yang penting untuk dianalisis, sebab keputusan pembelian merupakan perihal yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Sehingga persaingan semakin pesat. Hal ini menyebabkan konsumen semakin teliti dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan merupakan suatu usaha melayani kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan



menurut Brodie, Whittome dan Brush (2009) kualitas pelayanan adalah tahap dalam kualitas pelayanan yang beranggapan berkaitan dengan perkembangan harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat dalam proses ukuran dalam keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbedaan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengelola pertambahan harga.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020) menemukan dampak positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Peran kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian Aryandi dan Onsardi (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inilah tampilan ruangan yang menarik dan bersih yang membuat konsumen nyaman serta menunjukkan pelayan yang gesit dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Menawarkan berbagai layanan dapat mendorong pembelian konsumen dan penelitian Puspita, Sihab dan Barata (2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian (Fahrudin dan Yulianti, 2015; Widjaja dan Wildan, 2023) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, aspek yang mengakibatkan keputusan pembelian yaitu aspek lokasi. Ketika lokasi usaha yang tepat dan strategis menjadikan suatu bisnis lebih semakin dikenal oleh masyarakat luas dan dapat dijangkau konsumen dengan mudah. Sebab, sebelum konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, pasti akan mempertimbangkan lokasinya terlebih dahulu. Secara tidak langsung, lokasi berpengaruh terhadap pemasaran suatu usaha. Terletak pada tempat yang tepat dan strategis memudahkan tempat usaha dapat ditemui dan diingat oleh orang yang sering melewati area tersebut.

Penelitian sebelumnya Aryandi dan Onsardi (2020) yang meneliti variabel lokasi dalam keputusan pembelian menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa lokasi yang mudah ditemukan, terlihat jelas di pinggir jalan, menjadi salah satu tujuan pembelian konsumen. dan meneliti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Fiana dan Hartati (2022) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Cynthia, Hermawan dan Izzuddin (2022) yang menemukan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak penting. Hal ini bertentangan dengan hipotesis bahwa lokasi sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kajian menemukan bahwa kelangkaan tempat parkir tidak menjadi masalah bagi masyarakat, namun masyarakat tetap melakukan pembelian karena lokasi toko berada di pinggir jalan besar dengan akses konsumen yang mudah dan dekat dengan perumahan masyarakat. Hasil penelitian (Azizah dan Prasetyo, 2019; Fiana dan Hartati, 2022) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang menyelidiki dampak hubungan harga terhadap keputusan pembelian Gunarsih, Kalangi dan Tamengkel (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9,623 atau sebesar 96,2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka,

sebagian aspek harga berdampak besar pada keputusan pembelian. Setiap kali terjadi perubahan harga, indikator (harga murah, harga sesuai manfaat yang dirasakan konsumen, harga bersaing dengan produk sejenis) mempengaruhi 96,2% pilihan pembeli. Penelitian terdahulu juga dilakukan dengan penelitian (Hidayat, 2020; Puspita, Sihab dan Barata, 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dengan keputusan pembelian.

Hal ini, berbanding terbalik dengan temuan peneliti Mongisidi, Sepang dan Soepeno (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, konsumen tidak bergantung pada harga setiap kali mereka membuat keputusan pembelian. Harga adalah nilai tukar untuk keuntungan yang diperoleh seseorang dari produk atau jasa tertentu. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, semakin besar nilai tukar produk atau jasa yang sesuai bagi konsumen dan semakin besar sarana pertukaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mandey, 2013; Nasution, Putri dan Lesmana, 2019) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008) keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah pada sebuah proses pembelian suatu barang dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan ketertarikan konsumen pada produknya, salah satu faktornya yaitu kualitas produk, dengan perusahaan memperhatikan kualitas produknya maka perusahaan akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Pada tahun 2004 Toko Bangunan Bangun Baru mulai memperluas usahanya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan lebih lengkap. Sebab, semakin banyaknya para pesaing toko ini harus dapat mempertahankan pelanggannya. Dengan mempertahankan pelanggannya, Toko Bangunan Bangun Baru harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara membantu kebutuhan konsumen dalam berbelanja dan tidak mengganggu kebebasan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan serta melayaninya dengan sikap yang ramah, tepat janji dan memperhatikan pelanggan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa senang saat melakukan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Toko Bangun Baru. Toko Bangun Baru adalah perusahaan yang menjual bahan dan alat bangunan. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar pelanggan tetap setia pada pembelinya dan berusaha untuk menambah pelanggan lainnya. Toko Bangunan Bangun Baru berdiri sejak tahun 1996. Di sekitar Medari Cemoro, Lebobon Kidul Morolejo Temple Suleman Yogyakarta terdapat banyak pemukiman warga sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah mengenal tempat ini. Pada tahun 2004, Toko Bangun Baru mulai mengembangkan usahanya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan lengkap. Karena semakin banyak pesaing, toko ini harus semakin mampu mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bangun Baru.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu kualitas kinerja yang dimiliki perusahaan yang dapat membantu melayani konsumen dalam berbelanja dan tidak mengganggu kebebasan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan perusahaan selalu

memberikan berbagai pelayanan yang baik, menyenangkan dan tepat, serta adanya beberapa fasilitas untuk mendukung pelayanan tersebut sehingga, dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu kualitas kinerja perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Lain halnya Brodie, Whittome dan Brush (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat-tingkat ukuran yang berhubungan dengan perkembangan harga.

Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) kualitas pelayanan perusahaan ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Setiap kali perusahaan menjalani proses bisnis barang dan jasa, perusahaan perlu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan perusahaan, karena kualitas layanan terkait erat dengan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan dapat bertahan dalam bisnis dan bersaing dengan pesaing lainnya dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas layanan sebagai sikap dari kinerja merupakan strategi utama perusahaan dalam menarik konsumen dan agar perusahaan terus berkembang. Keunggulan suatu produk atau jasa tergantung dari kualitasnya, apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Kualitas layanan merupakan faktor intern yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Sehingga hipotesis yang dapat disusun.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana seorang berbisnis bekerja Sigit (2002). Dalam menentukan lokasi usaha sangat perlu diperhatikan, sebab memiliki lokasi usaha yang berdekatan dengan pemukiman masyarakat akan menjadi peluang besar dan memiliki keuntungan yang besar bagi pemilik usaha. Faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis ritel merupakan penentuan lokasi yang tepat. Sebab keberhasilan pada toko usaha juga dari lokasi yang tepat dan strategis dibandingkan dengan toko usaha yang berlokasi kurang strategis. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), jika salah memilih lokasi berbisnis akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sebab lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis karena kuat kaitannya dengan pasar potensial.

Menurut Sigit (2002) faktor lokasi sangat menentukan untuk *retail* yaitu restoran, toko-toko, warung-warung. Sedangkan, lokasi menguntungkan adalah lokasi yang sering beradaptasi dengan konsumen. Berbisnis dengan tempat yang mudah dijangkau konsumen tanpa membutuhkan tenaga dan waktu biasanya berada di sekitar pemukiman yang banyak. Lokasi berbisnis juga sebaiknya didirikan di tempat yang mudah dikunjungi, yang pasti di tempat pusat keramaian. Para konsumen juga memerlukan waktu untuk berpikir, menimbang, memilih dan menilai dalam melakukan pembelian. Menurut Cynthia, Hermawan dan Izzuddin (2022), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Menurut Aryandi dan Onsardi (2020), jika lokasi strategis dapat dengan mudah dijangkau dan memuaskan konsumen. Konsumen terlebih dahulu melihat lokasi sebelum membeli suatu produk. Konsumen lebih memilih lokasi yang strategis (Karundeng, Soegoto dan Arie, 2021).

Harga

Persepsi harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, dan pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko, produk, dan merek mana yang akan dibeli. Konsumen sangat

rasional ketika harus menilai manfaat apa yang ingin mereka dapatkan dari membeli produk atau layanan yang mereka. Harga suatu produk dibagi menjadi tiga dimensi yaitu harga wajar, harga tetap, dan harga relatif. Harga wajar mengacu pada penyesuaian harga yang menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang sesuai dengan harga yang wajar. Harga tetap adalah harga yang ditetapkan untuk semua pembeli (Albari dan Safitri, 2018).

Menurut Adisaputro dan Asri (2014) peringkat harga dapat berdampak signifikan pada pilihan konsumen terhadap produk dan toko tertentu, atau penjual tertentu. Semakin berguna seseorang berasal dari suatu produk, semakin tinggi nilai tukar produk tersebut, di matanya, dan semakin tinggi alat tukar yang rela ia korbankan. Saat membeli, konsumen pertama-tama mempertimbangkan situasi harga dan kemudian menyesuaikannya dengan kemungkinan mereka sendiri. Berdasarkan harga tetap, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Menurut Mongisidi, Sepang dan Soepeno (2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Alternatifnya, harga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau layanan, sehingga bisnis dapat memperoleh keuntungan yang wajar dengan membayar nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Gunarsih, Kalangi dan Tamengkel (2021), harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian adalah kualitas, merek, pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu pemasok, promosi, kualitas produk, waktu dan metode pembayaran. Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Cynthia, Hermawan dan Izzuddin (2022) keputusan pembelian konsumen adalah salah satu perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Mongisidi, Sepang dan Soepeno (2019), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai antara berbagai pilihan, namun terdapat dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasional. Keputusan adalah kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan akuisisi dan penggunaan barang yang ditawarkan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu kualitas kinerja perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Lain halnya Brodie, Whittome dan Brush (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat-tingkat ukuran yang berhubungan dengan perkembangan harga. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian

salah satunya adalah aspek kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus melalui proses bisnis yang dilakukan secara baik untuk barang maupun jasa.

Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan menjalankan misi lainnya dengan memberikan pelayanan yang baik (Aryandi dan Onsardi, 2020). Pada dasarnya kualitas layanan adalah setiap kegiatan bermanfaat yang ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya dapat pula dikaitkan dengan suatu produk fisik dalam keputusan pembelian (Anggreni *et al.*, 2023). Menurut Septian dan Lestariningsih (2019) perusahaan penyedia harus memberikan pelayanan yang menarik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia. Menurut Cynthia, Hermawan dan Izzuddin (2022) faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) membuktikan bahwa jika lokasi semakin strategis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Jika lokasinya strategis maka dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen dan menimbulkan kepuasan. Konsumen akan selalu mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis. Menurut Cynthia, Hermawan dan Izzuddin (2022) lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Di sinilah suatu bisnis melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan ekonomi dari barang dan jasa yang dijual.

H₂: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga produk atau jasa dijual yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membelinya. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, harga ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen bisa menawar harga. Ketika kesepakatan telah dicapai antara pembeli dan penjual, maka terjadilah transaksi. Namun tawar menawar tidak dapat dilakukan di semua lini pemasaran, harga menentukan keputusan pembelian karena ada istilah “ada harga ada barang” yang artinya harga barang boleh mahal tetapi sesuai dengan kualitas barang tersebut.

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini berada di Toko Bangunan Bangun Baru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Bangunan Bangun Baru. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive*

sampling dalam mengumpulkan datanya. Metode pengambilan sampel, di mana subjek dipilih tanpa bias atau prasangka dan di mana semua unit populasi memiliki probabilitas yang sama atau ditentukan sebelumnya dan tertentu untuk dipilih dalam sampel, dikenal sebagai metode pengambilan sampel probabilitas.

Ukuran sampel pada penelitian ini didapatkan dari jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2014). Berdasarkan perhitungan yang mengacu pada kriteria Ferdinand (2014), maka sampel pada penelitian ini yaitu 145 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer berasal dari hasil kuesioner berbentuk *Google Form* yang disebarluaskan pada wilayah penelitian dan penilaian menggunakan skala *likert* dari 1-5. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data yaitu SPSS versi 21.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografi	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Perempuan	73	50,34%
Laki Laki	72	49,66%
<i>Usia</i>		
17-29	80	55,2%
30-45	31	21,4%
45 ke atas	34	23,4%
<i>Pendidikan</i>		
SD	2	1,4%
SMP	4	2,8%
SMA	89	61,4%
D3	3	2,1%
S1	45	31,7%
S2	2	0,7%
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa	44	30%
Wiraswasta	17	12%
Wirausaha	13	9%
Pelajar	3	2%
Petani	4	3%
Karyawan swasta	9	6%
Ibu rumah tangga	10	7%
Marketing	2	1%
Sales	2	1%
Serabutan	1	1%
PNS	11	8%
Kontraktor	2	1%
Guru	1	1%
Swasta	7	5%
Perawat	1	1%
Buruh	6	4%
Kuli	1	1%
Draft	1	1%

Variabel Demografi	N	%
Kasir	1	1%
Tukang	1	1%
Pengacara	1	1%
Advokat	1	1%
Pedagang	4	3%
Purnawirawan TNI	1	1%
Perangkat desa	1	1%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan tingkat persentase 50,34%. Pada kategori usia responden didominasi oleh usia 17-29 tahun dengan tingkat persentase 55,2%. Pada kategori pendidikan responden didominasi oleh SMA dengan tingkat persentase 61,4%. Pada kategori pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan tingkat persentase 30%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jumlah sampel penelitian ini adalah 145 data. Sehingga dapat diketahui sebagai berikut nilai n adalah 145 sehingga $df = 145 - 2 = 143$ nilai r tabel 143 adalah 0,1631. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dari Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Kode Item	r-Hitung	r-Tabel
Keputusan Pembelian	Y.1	0,712	0,163
	Y.2	0,754	0,163
	Y.3	0,705	0,163
	Y.4	0,771	0,163
	Y.5	0,727	0,163
Kualitas Layanan	X1.1	0,855	0,163
	X1.2	0,832	0,163
	X1.3	0,827	0,163
	X1.4	0,822	0,163
	X1.5	0,823	0,163
Lokasi	X2.1	0,746	0,163
	X2.2	0,638	0,163
	X2.3	0,742	0,163
	X2.4	0,759	0,163
	X2.5	0,820	0,163
Harga	X2.6	0,734	0,163
	X2.7	0,746	0,163
	X2.8	0,743	0,163
	X2.9	0,802	0,163
	X3.1	0,863	0,163
	X3.2	0,806	0,163

Variabel	Kode Item	r-Hitung	r-Tabel
	X3.3	0,868	0,163
	X3.4	0,838	0,163
	X3.5	0,791	0,163
	X3.6	0,825	0,163

Sumber: Data Diolah SPSS versi 21 (2023)

Mengetahui dengan melihat tabel diatas bahwa semua pernyataan item kuesioner kualitas layanan (X1), lokasi (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena dilihat dari nilai r-hitung > r-tabel (0,163), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan tingkat konsistensi jawaban survei untuk menunjukkan keandalan alat. Tes ini dilakukan dalam uji *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dapat ditetapkan sebagai perangkat terpercaya (Sugiyono, 2016). Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 3. Uji Reliabilitas dari Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,783	Reliabel
Kualitas Layanan	0,889	Reliabel
Lokasi	0,899	Reliabel
Harga	0,910	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS versi 21 (2023)

Melalui pengujian tabel reliabilitas menunjukkan keseluruhan variabel mempunyai *cronbach's alpha* dengan nilai > 0,70 sehingga item kuesioner bersifat reliabel sehingga data penelitian layak untuk digunakan sebagai alat ukur dan item kuesioner yang dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Statistik Deskriptif

Teknik deskriptif mencakup pembuatan tabel kuartil dan rata-rata, metode penyebaran seperti varians atau standar deviasi, dan tabulasi silang yang dapat digunakan untuk melaksanakan banyak hipotesis berbeda. Hipotesis ini sering menyoroti perbedaan di antara sub kelompok. Berikut ini adalah hasil dari pengujian uji statistik deskriptif.

Tabel 4. Uji Deskriptif

Variabel	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Keputusan Pembelian	14	25	21,83	2,236
Kualitas Layanan	15	25	22,10	2,318
Lokasi	23	45	39,14	4,122
Harga	18	30	25,88	2,937

Sumber: Data Diolah SPSS versi 21 (2023)

Pada tabel pengujian deskriptif diatas nilai minimal variabel keputusan pembelian adalah 14 dan nilai maksimumnya adalah 25. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* senilai 21,83 dan *std. deviation* Senilai 2,236 dikarenakan nilai *mean* lebih besar dari nilai *std. deviation* berarti simpangan data variabel keputusan pembelian yang terjadi dapat dikatakan baik. Berdasarkan tabel pengujian deskriptif di atas besarnya minimum nilai dari variabel kualitas layanan adalah 15 dan nilai maksimumnya adalah 25. Variabel kualitas layanan memiliki nilai *mean* senilai 22,10 dan *std. deviation* senilai 2,318; dikarenakan nilai *mean* lebih besar dari nilai *std. deviation* berarti simpangan data variabel kualitas layanan yang terjadi dapat dikatakan baik.

Pada tabel pengujian deskriptif di atas besarnya minimum nilai dari variabel lokasi adalah 23 dan nilai maksimumnya adalah 45. Variabel lokasi memiliki nilai *mean* senilai 39,14 dan *std. deviation* senilai 4,122 dikarenakan nilai *mean* lebih besar dari nilai *std. deviation* berarti simpangan data variabel lokasi yang terjadi dapat dikatakan baik. Berdasarkan tabel pengujian deskriptif di atas besarnya minimum nilai dari variabel harga adalah 18 dan nilai maksimumnya adalah 30. Variabel harga memiliki nilai *mean* senilai 25,88 dan *std. deviation* senilai 2,937 dikarenakan nilai *mean* lebih besar dari nilai *std. deviation* berarti simpangan data variabel harga yang terjadi dapat dikatakan baik.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes normal adalah tes dari sekumpulan penelitian yang menghasilkan suatu data didistribusikan dengan cara yang konsisten dengan distribusi normal. Biasanya, mereka adalah pengujian hipotesis nol bahwa data diambil dari populasi normal, khususnya uji kesesuaian. Oleh karena itu, meskipun dimungkinkan untuk mencapai kesimpulan definitif bahwa sekumpulan data tidak terdistribusi secara normal (dengan menolak hipotesis nol), yang paling dapat dikatakan jika hipoteses nol diterima adalah bahwa data tersebut mungkin berasal dari populasi terdistribusi (Sugiyono, 2016). Hasil normalitas yang di uji disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Normalitas SPSS

Variabel	<i>Sig.</i>	Batas	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,221	>0,05	Normal

Sumber: Data Diolah SPSS versi 21 (2023)

Melalui pengujian normalitas dengan menggunakan tabel *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan di atas menunjukkan terdapat nilai *Asymp. Sig.* senilai 0,221 dan memiliki signifikan dengan tingkat menunjukkan lebih dari 0,05. Berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa data residual penelitian memiliki distribusi normalitas dan model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Variance inflation factor (VIF) adalah ukuran keseluruhan multikolinearitas dalam analisis regresi. Multikolinearitas ada ketika ada korelasi antara beberapa variabel penelitian. Hal ini dapat berdampak buruk pada hasil regresi. Dengan demikian, *variance inflation factor* dapat memperkirakan seberapa besar varians dari koefisien regresi meningkat karena

multikolinearitas (Sugiyono, 2016). Hasil multikolinearitas yang diuji disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,506	1,978	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,547	1,829	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,517	1,935	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah SPSS versi 21 (2023)

Dari tabel yang disajikan diatas diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, lokasi, dan harga nilai toleransinya $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada keseluruhan variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi linier, diasumsikan bahwa *error terms variance* harus konstan dan juga independen satu sama lain. Yaitu jika asumsi ini tidak terpenuhi maka heterokedastisitas dikatakan ada. Dengan adanya heterokedastisitas estimasi dari koefisien regresi tidak tetap pengujian uji Heterokedastisitas dapat menggunakan uji glejser (Sugiyono, 2016).

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,172	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Lokasi	0,246	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Harga	0,613	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Data Diolah SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan uji heterokedastisitas di atas diketahui nilai *sig.* semua variabel independen adalah lebih besar $> 0,05$ sehingga menandakan variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Hipotesis

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji T adalah menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	β	T-hitung	Sig. T	Keterangan
(Constant)	4,549			
Kualitas Layanan	0,283	3,573	0,000	Signifikan
Lokasi	0,141	3,296	0,001	Signifikan
Harga	0,213	3,435	0,001	Signifikan
F -hitung	50,711			

Variabel	β	T-hitung	Sig. T	Keterangan
Sig. F	0,000			
Adjusted R Square	0,509			

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut.

$$Y = 4,549 + 0,283 X_1 + 0,141 X_2 + 0,213 X_3 + \varepsilon$$

Konstanta = 4,549, artinya jika tidak ada variabel kualitas layanan, lokasi, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,549 satuan. $\beta_1 = 0,283$ artinya jika variabel kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,283 dengan asumsi variabel bebas lain tetap. $\beta_2 = 0,141$ artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,141 dengan asumsi variabel bebas lain tetap. $\beta_3 = 0,213$ artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,213 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji parsial T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$; nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$; nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$; nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 8 diperoleh F hitung sebesar 50,711 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena *sig.* $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, lokasi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,509 artinya variabel kualitas layanan, lokasi, dan harga secara bersama–sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 50,9% sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian di atas terlihat jelas bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka dari itu, nilai tersebut menyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aryandi dan Onsardi, 2020; Tanady dan Fuad, 2020; Puspita, Sihab dan Barata, 2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian.

Bahwa penelitian ini menghasilkan dampak positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Peran kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan semakin berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Fahrudin dan Yulianti, 2015; Widjaja dan Wildan, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil penelitian di atas menunjukkan hasil yang berpengaruh antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Oleh karena itu, nilai tersebut dapat membuktikan Hipotesis 2 diterima yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aryandi dan Onsardi, 2020; Fiana dan Hartati, 2022) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini menandakan bahwa lokasi Toko Bangun baru yang mudah ditemukan, terlihat jelas di pinggir jalan, menjadi salah satu tujuan pembelian konsumen. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian (Azizah dan Prasetio, 2019; Cynthia, Hermawan dan Izzuddin, 2022) yang hasilnya menemukan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis di atas, diperoleh hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan mengamati nilai hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, nilai tersebut dapat membuktikan Hipotesis 3 diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2020; Gunarsih, Kalangi dan Tamengkel, 2021; Puspita, Sihab dan Barata, 2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kata lain, konsumen dari toko Bangun Baru bergantung pada harga setiap kali mereka membuat keputusan pembelian. Sehingga harga yang ditawarkan oleh Toko Bangun Baru sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga dari toko bangun baru ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Dan, berbanding terbalik dengan temuan peneliti (Mandey, 2013; Mongisidi, Sepang dan Soepeno, 2019; Nasution, Putri dan Lesmana, 2019) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada objek penelitian Toko Bangunan Bangun Baru sehingga jangkauannya kurang meluas, penelitian ini masih menggunakan jumlah responden yang terbatas yaitu 145 orang responden, dan metode pengumpulan datanya yaitu kuesioner *online* yang memiliki kelemahan yaitu ada responden yang tidak serius dalam menjawab kuesioner *online* serta mis-interperasi item kuesioner yang tidak dapat dikontrol.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diharapkan toko bangunan dapat menjaga kualitas layanan dan harga pada barang serta tepat dalam menentukan lokasi penjualan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini, dapat dirasakan langsung oleh penjual dengan menjaga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli, sehingga meningkatkan penjualan.

Pembeli juga dapat merasakan langsung dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sudah diperhatikan oleh toko bangunan, sehingga tercipta keputusan pembelian konsumen dengan rasa aman, nyaman, dan akan terus berulang kembali dalam membeli suatu produknya. Maka dari itu, pentingnya menjaga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi kunci utama dalam menjaga bisnis agar selalu menjadi pilihan utama konsumen pada toko bangunan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada Toko Bangunan Bangun Baru maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru.

Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Oleh karena itu, nilai tersebut dapat membuktikan bahwa lokasi menjadi salah satu alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru.

Variabel harga berpengaruh terhadap dengan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, nilai tersebut menjadikan harga sebagai faktor konsumen melakukan keputusan pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. dan Asri, M. (2014) *Anggaran Perusahaan*. 2 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Albari dan Safitri, I. (2018) "The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions," *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(Sup2), hal. 328–337. Tersedia pada: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf.
- Anggreni, D.Y. *et al.* (2023) "Wheter Service Quality, Price, and Location Can Increase

- Purchasing Decisions For Mobile Phone and Accesories,” *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1), hal. 47–53. Tersedia pada: <http://www.journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/943>.
- Aryandi, J. dan Onsardi, O. (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu,” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), hal. 117–127. Tersedia pada: <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>.
- Azizah, S. dan Prasetyo, A. (2019) “Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), hal. 348–359. Tersedia pada: <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. dan Brush, G.J. (2009) “Investigating the service brand: A customer value perspective,” *Journal of Business Research*, 62(3), hal. 345–355. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>.
- Cynthia, D., Hermawan, H. dan Izzuddin, A. (2022) “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), hal. 104–112. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. 2 ed. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Fahrudin, M.F. dan Yulianti, E. (2015) “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Journal of Business & Banking*, 5(1), hal. 149–162. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>.
- Ferdinand, A.T. (2014) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiana, E.O. dan Hartati, R. (2022) “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan ‘Mie Gacoan’ Di Daerah Istimewa Yogyakarta),” *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), hal. 149–164. Tersedia pada: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>.
- Ghanimata, F. dan Kamal, M. (2012) “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755>.
- Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A.F. dan Tamengkel, L.F. (2021) “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang,” *Productivity*, 2(1), hal. 69–72. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Hidayat, T. (2020) “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), hal. 95–105. Tersedia pada:

<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783>.

- Karundeng, V.A., Soegoto, A.S. dan Arie, F.V. (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), hal. 702–711. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36506>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, D.A. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, J.B. (2013) “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), hal. 95–104. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/2577>.
- Mongisidi, S.J., Sepang, J. dan Soepeno, D. (2019) “Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), hal. 2949–2958. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. dan Lesmana, M.T. (2019) “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan,” in *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal. 194–199. Tersedia pada: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>.
- Puspita, P., Sihab, M. dan Barata, F.A. (2022) “The Effects of Service Quality, Price Internet, Facility Internet, HR Customer Care on Purchasing Decision with Brand Image as a Mediation Variable in Choosing Internet Products at PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in Banyuwangi,” *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(12), hal. 91–99. Tersedia pada: <http://ijses.com/wp-content/uploads/2022/01/59-IJSES-V5N12.pdf>.
- Septian, H.E. dan Lestariningsih, M. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorse dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), hal. 1–14. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2508>.
- Sigit, S. (2002) *Pemasaran Praktis*. 3 ed. Yogyakarta: BPFPE.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tanady, E.S. dan Fuad, M. (2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta,” *Jurnal Manajemen*, 9(1), hal. 113–123. Tersedia pada: <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>.

Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Usmara, U. (2008) *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. 1 ed. Amara Books.

Widjaja, Y.R. dan Wildan (2023) “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor,” *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), hal. 1–13. Tersedia pada: <https://www.ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/1007>.