

Kualitas Pelayanan Menjadi Faktor Utama Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Sidoarjo

Oleh:

Fanissa Rohmania 192010200306

Dr.Rifdah Abadiyah SE.,M.S.M., CHCM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, Tahun 2023

Pendahuluan

Peningkatan ritel di Indonesia yang kencang mengharuskan seluruh perusahaan di sektor ritel memiliki strategi yang baik untuk memikat para konsumen. Tujuan dari sebuah bisnis retail tidak hanya fokus untuk menghadapi kompetitor, tetapi juga fokus pada para konsumen yang akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis retail yang berkepentingan.

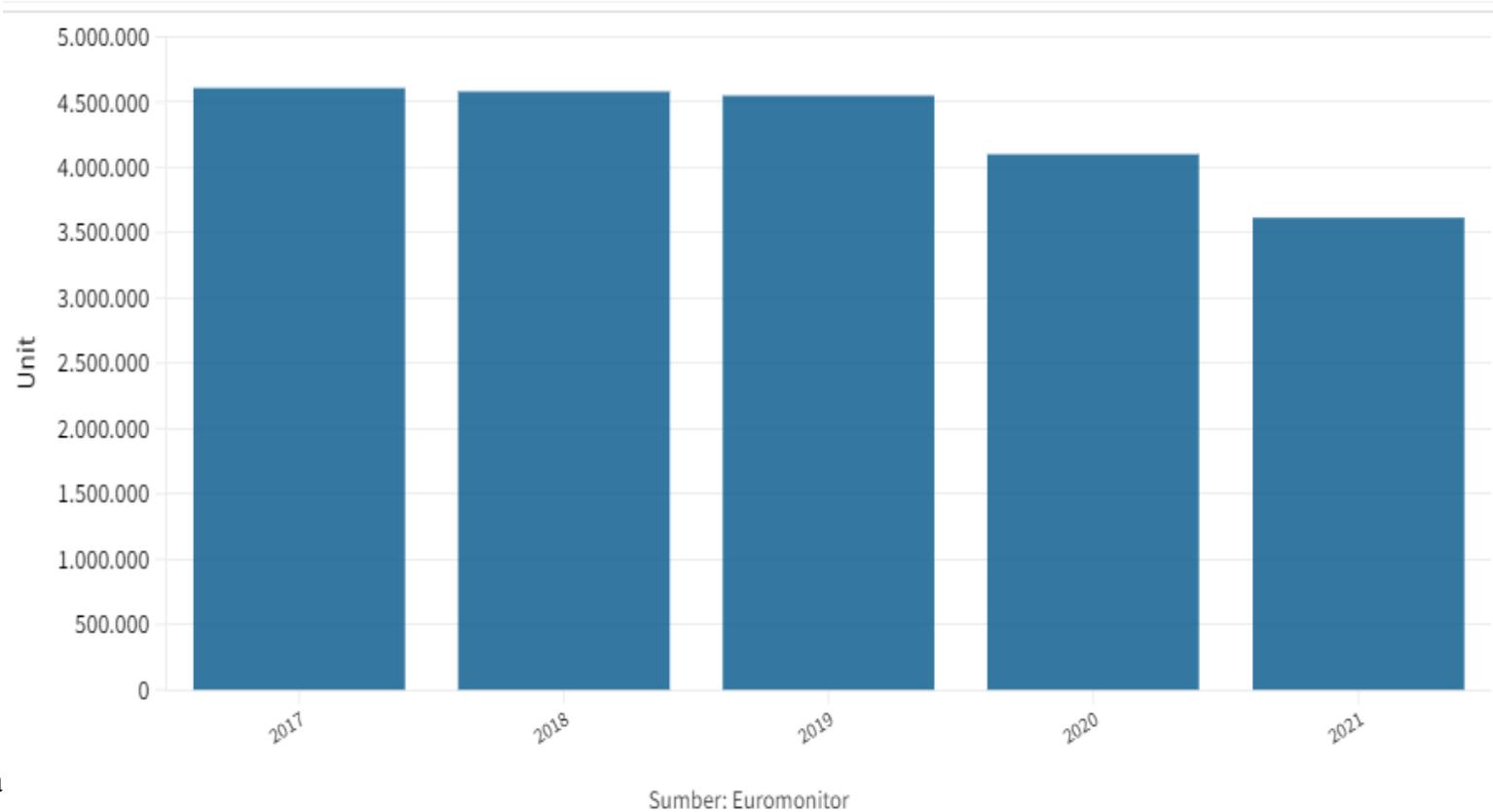
Salah satu toko ritel terbesar yang ada di Indonesia yaitu Matahari Departemen Store. Matahari Departemen Store yang menjual perlengkapan pakaian, aksesoris, produk kecantikan dan rumah tangga, dengan harga yang relative terjangkau. Matahari Departemen Store adalah bisnis ritel yang memiliki 148 toko yang ada di 80 kota di Indonesia. Banyaknya toko Matahari Departemen Store yang ada di Indonesia, membuat Matahari Departemen Store menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang dimiliki agar menarik minat beli konsumen. Banyak sekali faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pendahuluan

- Faktor pertama yaitu lokasi, Menurut Darwin lie (2021) Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen.
- Faktor yang Kedua yaitu komunikasi pemasaran, Menurut Papeo (2018) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.
- Faktor yang ketiga yaitu kualitas pelayanan, menurut Woen dan Santoso (2021) Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan.

Pendahuluan

Jumlah Ritel di Indonesia



Tahun 2020 = 4,1 juta
Tahun 2021 = 3,61 juta
Menurun 11,85 %

Research Gap

- Menurut peneliti terdahulu Novianti,dkk (2021) dengan judul pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang cipondo menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh D.Cynthia,dkk (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.
- Menurut H.S Salim (2022) dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Furnilux Indonesia. Hasil penenelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh R.S Alam,dkk (2022) dengan judul pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Menurut M.D.L Annisaa (2022) menyatakan hasil penelitian dengan judul pengaruh lokasi, harga,pelayanan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil berbeda dengan penelitian I baguas (2023) dengan judul pengaruh kualitas produk,kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop gula kopi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Research Gap

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yang dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian, Objek penelitian ini dilakukan di Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah Lokasi, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza ?

Kategori SDGs

SDGs ke 12, yaitu Menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang nantinya akan difokuskan pada konsumen. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada matahari departemen store sidoarjo plaza.

Teknik Analisis Data

Untuk pengolahan data di gunakan uji validitas, reabilitas, Uji T , Uji F dan Analisis Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS(Statistical package for sosial sciences) versi 26

Hasil dan Pembahasan

Tabel Jawaban Responden Variabel Lokasi

No	Pertanyaan Lokasi (X1)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Lokasi Matahari Departemen Store Sidoarjo mudah di jangkau	2	3	1	26	68	100
2	Matahari Departemen Store dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan	2	1	5	38	54	100
3	Lalu lintas di sekitar Matahari Departemen Store Sidoarjo lancar	4	5	23	29	39	100
4	Lingkungan Matahari Departemen Store Sidoarjo Aman	2	3	16	43	36	100
5	Matahari Departemen Store Sidoarjo memiliki tempat yang luas	0	6	18	32	44	100

Hasil dan Pembahasan

Tabel Jawaban Responden Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Pertanyaan Komunikasi Pemasaran (X ₂)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Iklan Matahari Departemen Store dapat membujuk konsumen untuk membeli	0	1	19	45	35	100
2	Matahari Departemen Store Sidoarjo menyediakan voucher belanja untuk konsumen	1	3	12	40	44	100
3	Matahari Departemen Store Sidoarjo memberikan berbagai penawaran diskon yang menarik	1	1	7	45	46	100
4	Komunikasi yang di lakukan oleh pegawai dapat memberikan informasi kepada konsumen	1	1	8	45	45	100

Hasil dan Pembahasan

Tabel Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan (X3)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Kecepatan pegawai Matahari Departemen Store Sidoarjo memberikan pelayanan tepat waktu	1	4	16	39	40	100
2	Sopan santun pelayanan Matahari Departemen Store Sidoarjo sangat baik	0	2	12	29	57	100
3	Pegawai Matahari Departemen Store Sidoarjo memiliki kemampuan untuk mengerti kebutuhan konsumen	1	1	19	31	48	100
4	Pegawai pada matahari departemen store berpenampilan rapi	0	2	3	30	65	100

Hasil dan Pembahasan

Tabel Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena menyediakan produk yang di butuhkan	2	1	10	35	52	100
2	Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena menawarkan produk yang di butuhkan	2	2	11	39	46	100
3	Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena timbulnya keinginan pada suatu produk	2	0	9	39	50	100
4	Saya melakukan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo karena sesuai dengan finansial saya	1	2	12	37	48	100

Hasil dan Pembahasan

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keputusan
Lokasi	X1.1	0,685	0,1946	Valid
	X1.2	0,746	0,1946	Valid
	X1.3	0,870	0,1946	Valid
	X1.4	0,844	0,1946	Valid
	X1.5	0,798	0,1946	Valid
Komunikasi Pemasaran	X2.1	0,750	0,1946	Valid
	X2.2	0,868	0,1946	Valid
	X2.3	0,840	0,1946	Valid
	X2.4	0,738	0,1946	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,805	0,1946	Valid
	X3.2	0,879	0,1946	Valid
	X3.3	0,868	0,1946	Valid
	X3.4	0,718	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,878	0,1946	Valid
	Y2	0,849	0,1946	Valid
	Y3	0,845	0,1946	Valid
	Y4	0,823	0,1946	Valid

Berdasarkan hasil tabel Uji Validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil r hitung setiap variabel bebas yaitu Lokasi, Komunikasi pemasaran, Kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel. Di peroleh hasil dari r tabel sebesar 0,1946 untuk 100 sampel dengan tingkat signifikan 0,05. Jadi setiap pernyataan pada setiap variabel dapat di katakan valid.

Hasil dan Pembahasan

Tabel Uji Realibilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0,849	Sangat Andal
Komunikasi Pemasaran	0,812	Sangat Andal
Kualitas Pelayanan	0,833	Sangat Andal
Keputusan Pembelian	0,870	Sangat Andal

Berdasarkan tabel hasil Uji Realibilitas yang telah dilakukan menggunakan metode Crombach's Alpha, di katakan bahwa suatu instrumen memiliki realibilitas yang baik jika koefisien Crombach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil dari Uji Realibilitas menunjukan semua sampel pernyataan setiap variabel tersebut dikatakan reliabel atau sangat andal karena setiap variabel mempunyai nilai Crombach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Uji asumsi klasik

Tabel Uji Normalitas

Berdasarkan tabel hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 telah di dapat nilai asyumi.sig 0,185. Apabila nilai asym.sig lebih besar dari 0,05 maka dapat di katakan bahwa data berdistribusi normal. Nilai Uji normalitas membuktikan bahwa nilai asym.sig $0,185 > 0,05$. maka di katakan data berdistribusi normal .

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80573148
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.069
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji asumsi klasik

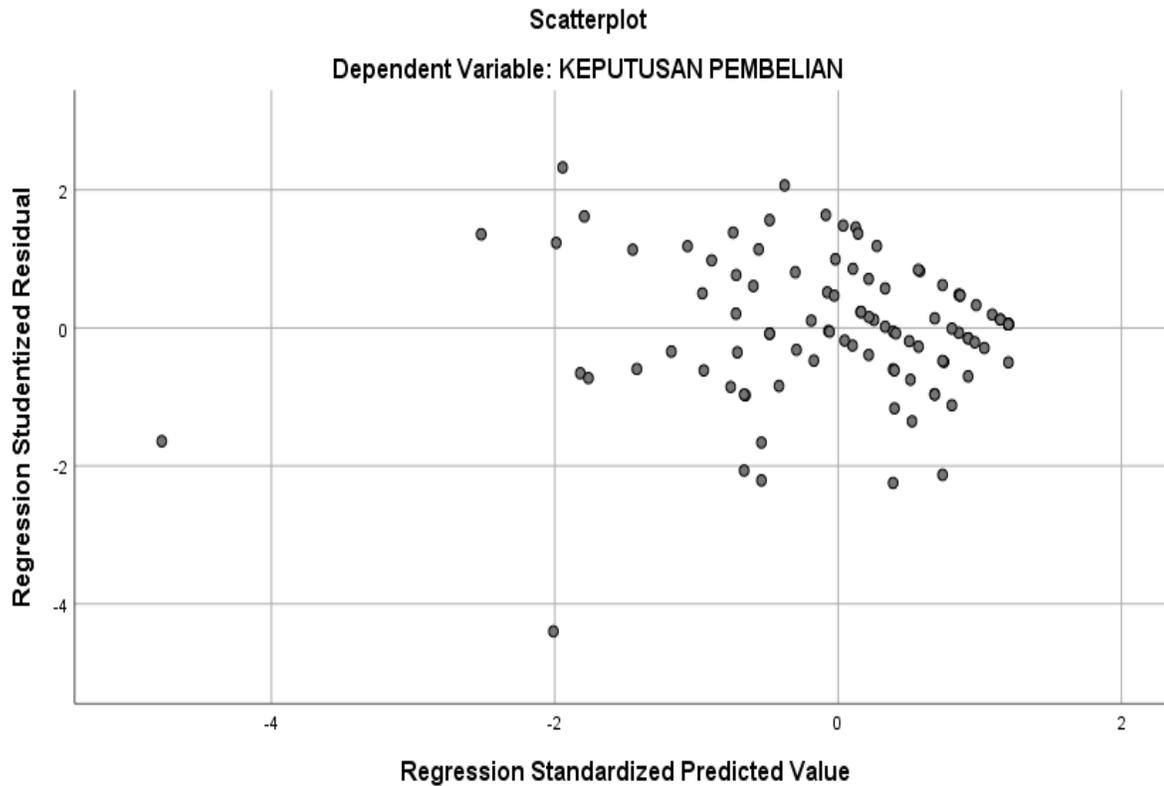
Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0,358	2,795	Tidak terjadi multikolinearitas
Komunikasi pemasaran	0,363	2,757	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,424	2,358	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas hasil yang di peroleh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF kurang dari 10. jika nilai tolerance dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10 maka akan terjadi multikolinearitas. Hasil dari Uji Multikolineritas nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat di katakan dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji asumsi klasik

Gambar Uji Heterosketastisitas



Berdasarkan gambar hasil dari Uji Heteroskeastisitas tersebut dapat menunjukkan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat di katakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan memenuhi uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.137	1.357		.838	.404
	LOKASI	.127	.085	.161	1.497	.138
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.379	.123	.327	3.068	.003
	KUALITAS PELAYANAN	.401	.108	.367	3.719	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel hasil dari Uji T variabel (X1) yaitu Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, karena nilai Thitung(1,497)<Ttabel (1,984) dan nilai mempunyai nilai sig 0,138 > dari 0,005 maka H1 di tolak. Hasil dari Uji T variabel (X2) yaitu Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, karena nilai Thitung(3.068)>Ttabel(1,984) dan mempunyai nilai sig 0,003 < 0,005 maka H2 diterima. Hasil dari Uji T variabel (X3) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian, karena nilai Thitung(3,719)>Ttabel(1,984) dan nilai sig 0,000 < 0,005 maka H3 diterima.

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig. ^b
1	Regression	490.904	3	163.635	48.664	.000 ^b
	Residual	322.806	96	3.363		
	Total	813.710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN, LOKASI

Berdasarkan tabel hasil uji F variabel (X1) Lokasi, (X2)Komunikasi Pemasaran, dan (X3) Kualitas pelayanan memiliki nilai sig 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan terdapat nilai Fhitung(48,664)>Ftabel(2,70). Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel (X1) Lokasi, (X2)Komunikasi Pemasaran, dan (X3) Kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel Hasil analisis linier Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.137	1.357		.838	.404
	LOKASI	.127	.085	.161	1.497	.138
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.379	.123	.327	3.068	.003
	KUALITAS PELAYANAN	.401	.108	.367	3.719	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,137 + 0,127X_1 + 0,379X_2 + 0,401X_3$$

- Nilai a sebesar 1,137 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lainya yaitu (X1) Lokasi, (X2) Komunikasi Pemasaran, dan (X3) Kualitas pelayanan.
- Nilai koefesien regeresi X1 sebesar 0,127 bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefesien regeresi X2 sebesar 0,379 bahwa setiap kenaikan 1% Komunikasi pemasaran maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,9% dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefesien regeresi X3 sebesar 0,401 bahwa setiap kenaikan 1% variabel Kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,1% dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil pengujian hipotesis pertama adalah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza , menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil jawaban responden sebagian besar konsumen setuju bahwa Lokasi Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza mudah di jangkau, tetapi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan hanya sedikit responden yang menjawab Lalu lintas di sekitar Matahari Departemen Store Sidoarjo lancar. Jadi pasti terjadi kemacetan dan keramaian Lalu Lintas di sekitar Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza. Pada Matahari departemen Store Sidoarjo Plaza lalu lintas yang macet tidak menjadi masalah bagi para konsumen, konsumen akan tetap melakukan pembelian di Matahari departemen store sidoarjo plaza karena lokasi yang mudah di jangkau, selain itu Matahari departemen store adalah perusahaan retail yang besar dan sudah terkenal.
- Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Debby Cynhtia,dkk (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitan yang di lakukan oleh suharlina (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil pengujian hipotesis Kedua adalah pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden sebagian besar konsumen setuju bahwa Matahari Departemen Store Sidoarjo memberikan berbagai penawaran diskon yang menarik dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pegawai dapat memberikan informasi kepada konsumen. Sehingga membuat konsumen berbelanja di Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza, banyaknya penawaran diskon yang diberikan oleh Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza salah satunya seperti mendapatkan potongan harga dan informasi yang didapat dari pegawai sangat membantu konsumen yang membuat konsumen memilih membeli di Matahari Departemen Sidoarjo Plaza.
- Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh H.S Salim,dkk (2022) yang menyatakan Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmawati,dkk (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil pengujian hipotesis Ketiga adalah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden sebagian besar konsumen setuju bahwa Pegawai pada matahari departemen store berpenampilan rapi dan Sopan santun pelayanan Matahari Departemen Store Sidoarjo sangat baik. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan di bandingkan dengan yang lain sehingga, Kualitas pelayanan itu yang membedakan Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza dengan yang lain. Semua pegawai pada Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza selalu berpenampilan rapi, ramah, dan sopan artinya bahwa setiap konsumen membutuhkan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan, konsumen melakukan pembelian di Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza karena Kualitas pelayanan yang dimiliki.
- Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh M.D.L Annisaa,dkk (2022) yang menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ida Bagus dan Romauli (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

- Dari hasil analisis data yang telah di peroleh dari penelitian ini mengenai pengaruh Lokasi, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada matahari Departemen store Sidoarjo. Kedua dari hasil uji t Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada matahari Departemen store sidoarjo Plaza, dan yang ketiga dari hasil uji t kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada matahari Departemen store Sidoarjo Plaza.
- Saran bagi Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza untuk selalu meningkatkan program program penawaran diskon yang menarik dan mempertahankan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen yang tentunya membuat konsumen merasa nyaman belanja di Matahari Departemen Store Sidoarjo Plaza. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian.

Referensi

- [1] Sari, N. K. D. W., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokio Barbershop. *Values*, 1(4).
- [2] P. Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar Darwin Lie *et al.*, “Strategic: Journal of Management Sciences,” *Strateg. J. Manag. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 33–41, 2021.
- [3] S. Rotinsulu, L. Lambey, and F. S. Rumokoy, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado) the Strategy Analysis Retail Marketing Mix That Determines the Level of Customer Satisfactio,” *Qual. Study... 4385 J. EMBA*, vol. 5, no. 3, pp. 4385–4394, 2017.
- [4] A. Tanjung, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. Pelita Bangsa*, vol. 05, no. 03, pp. 1–18, 2020.
- [5] a. Papeo, J. Kalangi, and a. Punuindoong, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 003, p. 269330, 2018.
- [6] N. G. Woen and S. Santoso, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 10, no. 2, p. 146, 2021, doi: 10.30588/jmp.v10i2.712.
- [7] Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021,” *DataIndonesia.id*, 2022.
- [8] I. Noviyanti, D. Sunarsi, and H. Wijoyo, “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh,” *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–54, 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
- [9] D. Cynthia, H. Hermawan, and A. Izzuddin, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 104–112, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.256.
- [10] H. S. Salim, T. S. Goh, and E. Margery, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia,” *J. Bisnis Kolega*, vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.57249/jbk.v8i1.75.

Referensi

- [11] R. S. Alam, R. S. Hamid, and S. Sapar, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM,” *J. Manaj. dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 01, pp. 56–68, 2022, doi: 10.29313/performa.v19i01.9721.
- [12] M. D. L. Annisaa, A. Suharto, and N. Nursaidah, “Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya,” *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 01, pp. 30–40, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i01.4516.
- [13] P. K. Produk, K. Layanan, D. A. N. Harga, I. Bagus, O. Viryatiem, and R. Nainggolan, ““ GULA KOPI ,”” vol. 8, 2023.
- [14] C. Indonesia, “Matahari Tutup Enam Gerai karena Tak Menguntungkan,” *CNN Indonesia*, 2020.
- [15] I. Fahmi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk,” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 5, pp. 565–572, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i5.565.
- [16] S. Hardianti. Z, I. Siregar, Karnelis, and K. M. Z. Basriwijaya, “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jajanan Pasar Pedagang Kaki Lima di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang,” *JIRK J. Innov. Res. Knowl.*, vol. 2, no. 5, pp. 2217–2228, 2022.
- [17] T. S. Mardiasih, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i1.546.
- [18] W. Y. Cahyati, J. R. E. Tampi, A. Yolly, P. Program, S. A. Bisnis, and J. I. Administrasi, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado,” vol. 3, no. 5, pp. 3–8, 2022.
- [19] A. V. P. P. Winaya and I. I. D. A. Y. Wilyadewi, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Baling-Baling Kintamani,” *Widya Amrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 1, no. 3, pp. 1066–1075, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1408%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1408/861>
- [20] S. Santosa and P. P. Luthfiyyah, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–7, 2020.

Referensi

- [21] R. L. Karimah, D. A. Widhiastuti, and L. Arlini, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Matahari Department Store di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 2, pp. 34–41, 2022.
- [22] D. Fhazira and N. Jamiat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Bandung,” *eProceedings ...*, vol. 8, no. 4, pp. 3528–3534, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15342>
- [23] W. Haryadi, N. Sudiarty, E. Kurniawan, I. Ismawati, and R. Rachman, “ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato),” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 204–214, 2020, doi: 10.58406/jeb.v8i3.571.
- [24] A. L. Tumbel, “the Influence of Location and Store Atmosphere on Purchasing Decisions At Warkop Kemang Manado,” *Djemly 266 J. EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 266–275, 2022.
- [25] K. Kelvinia, M. U. M. Putra, and N. Efendi, “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 11, no. 2, pp. 85–98, 2021, doi: 10.55601/jwem.v11i2.795.
- [26] D. D. Kurniawan and E. Soliha, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang,” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 348–358, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.553.
- [27] M. M. Mita and S. S. Manurung, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumatera Berlian Motors Medan-Amplas,” *JITA (Journal Inf. ...)*, vol. 5, no. 1, pp. 54–63, 2022.
- [28] I. Gustiani, Heny; Septayuda, “Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *Semin. Has. Penelit. FEB*, pp. 201–207, 2019.
- [29] N. Hibatullah and Khuzaini, “Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di tb. rejeki agung surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, p. nomor 11, 2019.
- [30] I. Yazid and W. Hidayat, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (APOTEK K-24 Jl. GADJAH MADA YOGYAKARTA),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 305–314, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.26367.
- [31] M. Iqbal and I. Asniar, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 35–48, 2021.

