

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vaneca Cafe

Risma Aditya Setiawan
Universitas Islam Kadiri

***Abstract.** In the modern era, competition in business and business has become very tight, especially in the cafe business, many cafes have emerged, one of which is in the Kediri area. Kediri City is a small city that has many cafe business people and is not far behind the existing cafes. in big cities, therefore cafe owners have to think hard to be able to innovate and determine the right marketing strategy. A business that people are very interested in is cafes because consumers almost every day visit cafes not only to enjoy a cup of coffee but there are also those who want to enjoy the facilities available. The intense competition in the cafe business that is currently emerging has resulted in a problem often faced by business people, the first of which is a lack of attention to marketing strategies. "This is because in concept, one way to achieve business goals is to know what the needs and desires of consumers or target markets are and provide the expected satisfaction more effectively and efficiently than competitors" (Kolter and Keller, 2013: 18).*

Keywords: Location, Service Quality, Promotion, Price, Purchase Decision

Abstrak. Pada era modern seperti saat ini persaingan dalam bisnis maupun usaha menjadi sangatlah ketat terutama dibidang usaha cafe, banyak bermunculan beragam cafe salah satunya di daerah Kediri, Kota Kediri adalah salah satu kota kecil yang mempunyai banyak pembisnis cafe dan juga tidak kalah jauh dengan café yang ada di kota-kota besar, oleh sebab itu pemilik atau owner cafe harus berfikir keras untuk dapat berinovasi dan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Bisnis yang sangat diminati orang-orang adalah cafe karena konsumen hamper setiap hari mengunjungi cafe bukan hanya sekedar menikmati secangkir kopi namun ada juga yang ingin menikmati fasilitas yang tersedia. Ketatnya persaingan pada bisnis usaha cafe yang sedang bermunculan saat ini mengakibatkan masalah yang sering dihadapi oleh para pebisnis yang pertama adalah kurang memperhatikannya strategi dalam pemasaran. “Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing” (Kolter dan Keller, 2013:18).

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Vaneca Caffé adalah sebuah tempat nongkrong yang didirikan oleh Vaneca sejak tahun 2013. Adapun salah satu tujuan dari berdirinya vaneca café dibuka adalah untuk memotivasi anak – anak muda Kediri untuk mewujudkan mimpinya, dan menginspirasi anak remaja Kediri agar tidak takut untuk mewujudkan impian mereka dan mencapai kesuksesan masing-masing.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan harga. Lokasi sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian dan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen disajikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Pemilihan lokasi menurut (Alma, 2013: 105) “memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang”.

Variabel promosi sangat membantu dalam memenangkan persaingan pasar sehingga konsumen memutuskan pembelian. Informasi sebuah produk dapat diketahui melalui promosi, konsumen akan tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan apabila pemilik mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik. Tujuan promosi merupakan untuk dapat menarik konsumen untuk memilih keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Diyatma, 2017) “promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa keluhan yang menyebabkan keputusan pembelian pada vaneca caffe ini menurun yang pertama lokasi vaneca caffe ini sangat sulit untuk dijangkau selain itu ketersediaan untuk lahan parkir mobil sangatlah terbatas sehingga beberapa konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian pada vaneca caffe. Faktor yang kedua kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen kurang ramah atau kurang memperhatikan keinginan konsumen. Faktor ketiga mengenai promosi yang dilakukan kurang efektif sehingga banyak konsumen yang kurang mengetahui caffe vaneca tersebut. Faktor terakhir pada harga yang ditetapkan pada produk sangat mahal sehingga konsumen tidak dengan mudah menjangkau harga produk tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat menghambat menurunnya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Kurniawan, 2018) yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan hasil penelitian bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ekowati et al., 2020) yang berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu dengan hasil penelitian bahwa harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Gery, 2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat betapa pentingnya lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Vaneca Caffe”**.

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association di dalam Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh (Sabran, 2014:27) “pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual kepada pelanggan.

B. Pengertian Lokasi

(Tjiptono, 2015:345) menyatakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan dan staffnya ditempatkan merupakan faktor penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen pun memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

C. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Abdullah dan Tantri, 2019) “kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Menurut (Sholihin & Akbar, 2023)“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

D. Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono, 2015:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam (Diyatma, 2017) “promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

E. Pengertian Harga

Menurut (Alma, 2016:169), mengemukakan bahwa “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam arti yang sempit “harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

F. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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”.

METODE PENELITIAN

Untuk menghindari suatu pembahasan yang tidak sesuai maka ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup masalah Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Vaneca Caffe. Penelitian dilakukan pada bulan Februari s/d Juni 2022.

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian ini dilakukan di Jl Penanggungan No.9 Kediri. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini yaitu tempat yang cocok untuk dijadikan penelitian karena memiliki data yang dibutuhkan peneliti dan peneliti sudah mensurvei lokasi tersebut.

Menurut (Sugiyono, 2016:39), Variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya Variabel terikat (dependent variabel), jadi variabel ini sifatnya menerangkan dan mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas juga memiliki nilai yang tidak tergantung pada variabel lain.

Dalam hal ini yang merupakan variabel bebas adalah Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4). Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel terikat (dependent variabel) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang merupakan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

A. Uji F

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya $< 0,05$, dinyatakan bahwa variabel otonom secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	Sig-t	Keterangan
Lokasi (X1)	0,191	2,490	0,015	H1 diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	0,144	2,208	0,030	H2 diterima
Promosi (X3)	0,197	3,346	0,001	H3 diterima
Harga (X4)	0,370	5,429	0,000	H4 diterima
Konstanta (a)			10,597	
Nilai Korelasi (R)			0,976	
Nilai Koefisien Determinan (R ²)			0,952	
Fhitung			374,030	
Signifikansi F			0,000	
Y			Keputusan pembelian	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel .1 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari Fhitung sebesar 374,030 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vaneca Caffé.

B. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R²) atau sebesar 0,952. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, harga

dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 95,2% dan sisanya 4,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini misalnya seperti kualitas produk, cita rasa dan social media marketing.

Interpretasi

A. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H1 telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $\text{Sig } t \ 0,015 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi pada vaneca café kurang strategis karena lokasi café kurang mudah dijangkau atau diketahui oleh konsumen sedangkan lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya pemilihan lokasi yang kurang tepat maka keputusan pembelian akan menurun.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H2 telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $\text{Sig } t \ 0,030 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan pada café vaneca sebaiknya lebih diperbaiki lagi dikarenakan kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan yang memuaskan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H3 telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $\text{Sig } t \ 0,001 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan vaneca café saat ini kurang efektif, sedangkan Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan

pembelian. Adanya promosi bisa mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan sehingga akan muncul keputusan pembelian.

D. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H4 telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $Sig > 0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditetapkan pada produk vaneca cafe terlalu mahal. Harga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan tinggi rendahnya harga adalah salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang dijual dengan harga terjangkau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Vaneca Caffè” sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Lokasi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Vaneca Caffè. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Vaneca Caffè. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Vaneca Caffè. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Vaneca Caffè. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0

ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

5. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Harga (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Vaneca Caffe. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum dilakukan pada penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan tidak hanya meneliti mengenai variabel lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan harga hal ini dikarenakan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi pihak perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan memperhatikan kembali pemilihan lokasi apakah sudah sesuai, dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.

Ghozali. (2018). *Objek Dan Subjek Penelitian*. 53(9), 1689–1699.

Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.

Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.

- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen, 7(9), 27–44.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Jimea, 4(1), 106–113.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(1), 881–890.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. Jurnal Emba, 3(3), 300–311.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Suciati, L. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Batik (Studi kasus pada CV. Batik Marem, Yosowilangun Lor, Lumajang). <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/570/>
- Tawakkal, E., Suaib, H., & Zein, E. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(3), 384. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11149>
- Tjiptono, V. dan P. yang dikutip oleh F. (2017). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 2.
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen. Water Science and Technology, 53(January), 304–313. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-05171.pdf%0A>. <https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/hablonline/05/08H116/t4.pdf>
- Ustadus Sholihin, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery) Rizal Agfrans Pratama Ustadus Sholihin. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>
- Wijayanti, K. D., Komarudin, K., & Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey’s City Di Ciputat. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(2), 242. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11039>
- Wulandari, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. Iqtishad, 2(1), 68–70. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/553>.