

## PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN PEGAWAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUSAT PERBELANJAAN

**Ratna Wulandari**  
Prodi S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif

Email: [ratna-wulandari@student.umaha.ac.id](mailto:ratna-wulandari@student.umaha.ac.id)

### Abstrak

Pada penelitian berikut ini memiliki suatu tujuan agar bisa menganalisa serta mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh suatu kualitas produk terhadap suatu keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan pegawai terhadap suatu keputusan pembelian, pengaruh lokasi, kualitas produk serta kualitas pelayanan yang variabelnya bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian berikut ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mensurvei.

Populasi yang tercantum dalam penelitian ini yakni pembeli di Borobudur *Department Store*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda dengan dibantu program komputer *SPSS 22.0 for windows*.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 2,801 + 0,437X_1 + 0,159X_2 + 0,136X_3$  e. Pada penelitian berikut ini hasil yang teruji secara parsial atau satu per satu dari variabel bebas (x) terhadap ke suatu variabel terikat (y) menunjukkan dijelaskan bahwa lokasi, kualitas produk serta kualitas pelayanan pegawai bernilai signifikan serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari lokasi nilai  $t_{hitung} 8,692 > t_{tabel} 1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , kualitas produk nilai  $t_{hitung} 2,963 > t_{tabel} 1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  dan kualitas pelayanan nilai  $t_{hitung} 2,515 > t_{tabel} 1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 122,049 > t_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara simultan atau bersama-sama variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan pegawai punya pengaruh positif dan nilai signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Dari hasil analisis mendapatkan perolehan sebuah nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,786. Artinya, ketiga variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,4% merupakan sumbangsih/kontribusi variabel lainnya kemungkinan yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

### Abstract

In the following research which has a purpose to be able to analyze and influence the location of a purchasing decision, the effect of a product quality on a purchasing decision, the influence of employee service quality on a purchasing decision, the influence of location, product quality and service quality with variable variables together or simultaneous with purchasing decisions. In the research carried out the following is research conducted by survey.

The population listed in this study are buyers at Borobudur Department Store. The number of research samples were 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling method which is done by using anyone who is met by chance as a sample. Data

collection techniques using a questionnaire by providing a list of statements to respondents. This study uses multiple linear regression tools using SPSS 22.0 for windows.

Based on the results of the regression analysis, the equation  $Y = 2.801 + 0.437X_1 + 0.159X_2 + 0.136X_3$ . In the following research the results that are partially tested or one by one from the independent variable (x) towards a dependent variable (y) indicate that the location, product quality and service quality of employees are significant and have a positive effect on purchasing decisions. seen from the location of  $t_{count} 8,692 > t_{table} 1,98498$  and significant value of  $0,000 < 0,05$ , product quality  $t_{tating} \text{ value } 2,963 > t_{table} 1,98498$  and significant value of  $0,004 < 0,05$  and service quality  $t_{tating} \text{ value } 2,515 > t_{table} 1,98498$  and a significant value of  $0.014 < 0.05$ . F test results obtained Fcount value of  $122.049 > t_{table} 2.70$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Then this study can be concluded that all independent variables simultaneously or together with location variables, product quality and service quality employees have a positive influence and significant value on a purchasing decision. From the results of the analysis obtained the acquisition of a coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.786. That is, the three location variables, product quality and service quality together contribute 78.6% to the purchase decision, while the remaining 21.4% is a contribution / contribution to other possible variables not observed in this study.

Keywords: Location, product quality, service quality, purchasing decisions

## I. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis sebuah persaingan semakin ketat, membuat beberapa perusahaan berusaha menemukan suatu strategi yang seharusnya bisa cepat serta tepat dalam hal memasarkan produknya. Pada sebuah era globalisasi setiap perusahaan dituntut harus sanggup bersikap dan bertindak dengan cepat serta tepat dalam menghadapi adanya sebuah persaingan dilingkungan bisnis karena sebuah bisnis yang bergerak penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, pada setiap perusahaan memang dituntut harus bisa bersaing dengan cara yang kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan agar bisa memahami pangsa pasar dan apa yang benar-benar menjadi sebuah keinginan konsumen.

Perkembangan suatu pasar *ritel modern* di Indonesia bahkan bisa mencapi seluruh kota Indonesia jika kita bisa melihat semakin berkembang dengan cepat dan dilihat dari berbagai macam. Hal inilah seringkali menyebabkan adanya sebuah persaingan perusahaan *ritel* tersebut berinteraksi semakin ketat dan tidak bisa dihindari, serta jika didukung oleh kepemilikan modal yang sangat kuat dan besar guna meraih keunggulan ketika memasuki pangsa pasar tersebut. Bisnis ritel diketahui saat ini sangat berkembang cukup cepat dan pesat di Indonesia adalah *department store*.

Salah satu bisnis *ritel* yang dengan naungan *department store* adalah termasuk dalam bisnis *ritel fashion*. Saat ini tak bisa di pungkiri *fashion* telah mengakar kuat pada kehidupan manusia modern. Fashion pada masa sekarang jauh berbeda fungsinya serta manfaat pandangan manusia dengan masa dahulu, jika pada masa dahulu *fashion* hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh maka saat ini *fashion* adalah gaya hidup manusia *modern* atau biasa di sebut *lifestyle*.

Hal lain yang membuat konsumen antara lain selain itu juga untuk gaya hidup banyak yang berpindah yang sebelumnya dari pasar tradisional lalu ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka coba untuk berikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari dalam segi suasana tempatnya atau fasilitasnya yang ditawarkan antara pasar tradisional dengan pasar modern terlihat jelas berbeda. Pada pasar tradisional, konsumen akan merasakan suasana kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli atau berdesakan, sedangkan pada pasar modern yang luas dan suasana dingin karena terdapat AC (Air Conditioner), sehingga membuat pelanggan nyaman ketika sedang berbelanja dan konsumen dibuat betah jika berbelanja lama sekalipun tak masalah sehingga sangat konsumen kemungkinan

untuk berbelanja barang yang lain diluar catatan barang yang sudah konsumen rencanakan dan yang akan dibeli malah justru lebih banyak.

Salah satu bisnis *ritel fashion* adalah Borobudur *Department Store*. Borobudur *Department Store* merupakan toko *ritel* yang menjual pakaian mulai dari anak-anak sampai dewasa. Selain menjual pakaian, Borobudur *department store* juga menjual berbagai produk antara lain sepatu, sandal, kacamata, tas dan lain sebagainya.

Lokasi Borobudur *Department store* terletak di pusat perbelanjaan Suncity Mall Sidoarjo lantai 1. Suncity Mall sendiri terletak di kawasan sentra bisnis tak heran banyak berbagai bangunan ruko dan bangunan lainnya seperti komersil. Areanya terbentang panjang dari sepanjang 300 meter di Jl Pahlwan Sidoarjo. Jika suatu perusahaan berhasil dan memperoleh serta bisa mempertahankan lokasinya yang strategis, maka akan dapat menjadi suatu nilai tambahan tersendiri bagi perusahaan dibanding para pesaing.

Lokasi, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan seringkali menjadi alasan dan pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli dan menggunakan suatu produk. Lokasi yang strategis serta kualitas yang baik merupakan syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan, konsumen dihadapkan pada banyaknya *department store* berbeda dalam lokasi dan kualitas.

Setiap Perusahaan harus memiliki beberapa atau suatu standart khusus dalam kualitas produknya. Kualitas produk merupakan salah satunya dari faktor yakni faktor yang juga harus menjadi pertimbangan atau penilaian oleh konsumen yakni ketika sebelum konsumen akan membeli suatu produk, selain itu kualitas juga merupakan salah satu alat pemasaran yang cukup penting. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas yang bagus dan memadai.

Kualitas pelayanan juga salah satu hal yang dapat mempengaruhi serta membuat perusahaan harus memperhatikan dalam hal kelangsungan dan proses

perkembangan perusahaan. Pengguna jasa layanan tersebut dapat menentukan sebuah penilaian, pengguna jasa akan memberikan penilaian dengan cara membandingkan pelayanan yang akan diterima mereka dengan harapan mereka. Beberapa yang telah dikemukakan akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen pada pusat berbelanja Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo ?
4. Apakah lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo?

## II. Kajian Pustaka

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa, Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang berproses serta yang memiliki tujuan agar mendapatkan pelanggan sebagai imbalannya serta mendapatkan keuntungan yang mana perusahaan harus melalui proses seperti komunikasi dengan baik serta dengan menciptakan suatu nilai agar bisa membangun suatu hubungan yang erat serta baik dengan para pelanggan.

#### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:6 ) menyatakan bahwa; “manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah bisa dikatakan sebagai suatu ilmu maupun bisa dikatakan suatu seni dalam memilih suatu pasar untuk menjadi sasaran dan dapat meraih, juga mempertahankan, serta menumbuhkan, dan mampu mengkomunikasikan dengan konsumen secara baik”.

### 2.1.3 Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009 : 42) mendefinisikan lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan keputusan pembelian untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Rizky Izatul, 2017:15 ) dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang memerlukan kecermatan dan ketepatan terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi perusahaan sering dilalui masyarakat sehingga artinya lokasi tersebut terjangkau oleh siapapun atau mudah dalam penjangkauan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang bisa terlihat jelas dalam pandangan normal.
3. Lalu lintas (traffic) memiliki pertimbangan yakni:
  - a) Banyaknya orang yang melintas lokasi yang strategis maka menimbulkan peluang terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b) Lalu lintas yang padat, ramai atau bahkan macet bisa berdampak menjadi hambatan contohnya pada pelayanan.
4. Tempat yang bisa dikatakan cukup luas yang mampu memuat kendaraan roda dua maupun roda empat dengan nyaman dan tentunya juga sangat aman.
5. Ekspansi, yaitu kemungkinan untuk perluasan tempat usaha jika sewaktu-

waktu bisa diluaskan areanya jika tempat tersedia dengan cukup luas.

6. Lingkungan, yaitu suatu daerah sekitar yang memberikan dukungan serta jasa.

### 2.1.4 Kualitas Produk

Menurut *American Society For Quality Control* yang pada kutipan Kotler dan Keller yang dalam pembahasan Bob Sabran (2009: 143), bahwa kualitas adalah suatu model karakteristik dalam suatu produk ataupun jasa yang kualitasnya memiliki pengaruh serta memiliki kemampuan tersendiri tujuan untuk membuat konsumen merasakan kepuasan sesuai kebutuhannya. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki pada produk yang mempunyai fungsi untuk memberikan suatu hasil ataupun dalam kinerja yang diharapkan bisa sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) seperti berikut :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik suatu hal dalam produk ataupun jasa yang dasar
2. Daya Tahan (*Durability*), yang artinya lamanya pemakaian suatu produk atau memiliki arti jika semakin lama penggunaan produk tersebut artinya semakin besar juga pada daya tahan produk tersebut.
3. Kesesuaian serta Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu untuk mengetahui suatu produk sesuai atau belum sesuai dengan yang tertera spesifikasinya atau untuk mengetahui apabila ditemukannya kecacatan dalam sebuah produk sehingga menjadi penilai sejauh mana kesesuaian produk tersebut dengan operasi dasarnya
4. Fitur (*Features*) adalah penyempurnaan dalam produk artinya suatu produk diberikan tambahan atau penyempurnaan agar terlihat menarik jika konsumen melihat produk tersebut.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kepuasan produk itu sendiri artinya dimana suatu produk bisa memuaskan dalam jangka waktu yang lama atau bisa disebutkan semakin lama pemakaian maka tingkat kerusakan

produk tersebut semakin kecil dan artinya produk tersebut bisa diandalkan atau bermanfaat tersendiri memuaskan konsumen.

6. Estetika (*Aesthetics*), yakni suatu produk yang erat kaitannya dengan penampilan produk itu sendiri. Semakin menarik penampilan suatu produk maka kemungkinan akan tingkat ketertarikan konsumen pun juga bisa kemungkinan meningkat juga.
7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), yakni bisa dikatakan pengukuran secara tidak langsung ketika melihat suatu produk yang biasanya beberapa konsumen kurang informasi atau bahkan kurang mengerti tentang suatu produk yang akan dibeli atau produk yang bersangkutan mengenai seberapa kualitas produk itu sendiri. Atau jika dilihat sekilas produk tersebut bisa menarik pelanggan karena telah memiliki kesan yang baik untuk pertama kalinya.

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Davis pada kutipan Tjiptono (2012:51) dikutip berpendapat bahwa kualitas adalah suatu hal dalam kondisi yang dinamis dimana sangat berhubungan erat dengan produk, jasa, manusia, proses dan suatu lingkungan yang mendukung atau yang bisa melebihi memenuhi harapan konsumen.

*Service quality* atau kualitas pelayanan yang sangat bergantung jika dilihat pada hal berikut, yaitu sistemnya, teknologi juga, serta manusianya. Konsep kualitas pelayanan yang populer sering disebut dengan *SERVQUAL* oleh yang diyakini mempunyai 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy* (Lupiyoadi,2001:148);

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu suatu kemampuan setiap perusahaan dalam menunjukkan kemampuannya kepada pihak luar atau eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana yang dilihat secara fisik perusahaan

maupun jugadalam keadaan pada lingkungan sekitarnya yang merupakan suatu bukti yang nyata dan benar yang diberikan dalam segi pelayanan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas contoh salah satunya gedung yang ditempati lalu ada perlengkapan serta peralatan yang digunakan atau lebih mendetail ke teknologi yg dipergunakan dan juga penampilan atau kerapian para pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu yang harus dimiliki setiap perusahaan yakni memiliki suatu kemampuan ataupun kelebihan sikap baik dalam memberikan pelayanan yang tepat serta sesuai dengan yang dijanjikan serta terpercaya terhadap pelanggan. Cara kerja para pegawai harus bisa disesuaikan dengan harapan semua pelanggan yang memiliki arti ketepatan dalam hal waktu, serta memberikan pelayanan yang baik dan sebisa mungkin tidak melakukan kesalahan ke pelanggan secara sama rata ke semuanya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah suatu kecepatan (responsif) serta ketepatan dalam memberikan pelayanan dan mau membantu pelanggan kemauan untuk membantu konsumen memberikan informasi dalam penyampaian yang jelas dan mudah dipahami konsumen
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu setiap pegawai memiliki sopan santun yang mumpuni, pengetahuan yang luas dan paham, komunikasi yang baik ke pelanggan dan juga kemampuan setiap para pegawai perusahaan harus bisa menunjukkan serta bisa menumbuhkan suatu kepercayaan diri pada banyak pelanggan dalam perusahaan.
5. *Empathy* (empati) yaitu mengetahui yang mana yang harus diberikan seperti sebuah perhatian yang tulus serta paham akan keinginan yang didapatkan oleh pelanggan dari para pegawai perusahaan. Yangman suatu perusahaan amat diharapkan mampu memiliki waktu untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa, "Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli" yang mempunyai arti yakni Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana sebuah keputusan konsumen akan melakukan pembelian yang memerlukan beberapa tahapan. Proses atau pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012:184-190) adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yang mana setiap konsumen mampu mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Pembeli bisa merasakan suatu adanya sedikit ataupun banyak kemungkinan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan sejumlah keadaan yang hanya diinginkan. Kebutuhan bisa saja dapat dipicu oleh *stimulan internal* atau diri sendiri yakni ketika ada salah satunya kebutuhan naik ke tingkat yang dikatakan cukup tinggi sehingga mampu menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh adanya pengaruh dari luar.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan suatu proses dalam pengambilan keputusan pembeli yakni konsumen yang melakukan suatu tindakan untuk mencari beberapa informasi yang dibutuhkan ataupun sekedar tambahan, atau mungkin sekedar meningkatkan perhatian serta mencari informasi secara aktif. Konsumen bisa mendapatkan beberapa informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber internal pribadi diri sendiri atau dari sanak keluarga, tetangga, rekan satu tempat kerja, teman dan sebagainya.
- b. Sumber komersial seperti pada iklan, situs web dan sebagainya
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman menggunakan produk.

#### 3. Pengevaluasian alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahapan dimana proses dalam keputusan pembelian yang mana sebuah informasi digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi berbagai macam di dalam berbagai pilihan. Cara setiap konsumen dalam memulai suatu usaha untuk mengevaluasi dengan cara yang alternatif pembelian bisa tergantung pada setiap konsumen secara individual dan situasi dalam waktu pembelian tertentu. Dalam beberapa contoh atau yang mudah ditemukan, konsumen kebanyakan menggunakan hitungan yang cermat dan juga dalam pikiran yang memakai logika/logis. Dalam beberapa waktu selain itu, para konsumen yang bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan konsumen membeli bergantung pada dirinya sendiri.

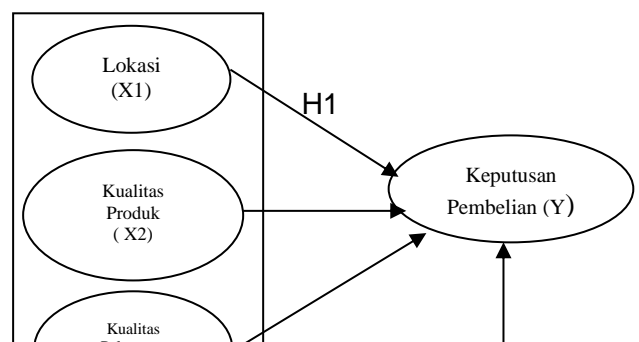
#### 4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian yang dimana konsumen akan bertindak melakukan pembelian suatu produk. Secara umum, ada dua faktor yang kemungkinan masuk dalam proses keputusan pembelian. Faktor pertama yakni tentang sikap orang lain, karena konsumen mungkin bisa membentuk suatu keinginan yang berfokus atau cenderung dalam pembelian yang berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi atau keadaan yang mungkin saja tidak terduga sebelumnya, karena dalam setiap keadaan yang tak terduga maka bisa saja kemungkinan dapat mengubah kecenderungan atau keinginan dalam pembelian.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan suatu tahapan proses dalam keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan selanjutnya apabila setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

### 2.2 Kerangka Konseptual



H2

H3

H4

### Gambar 2.1 Kerangka konsep

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban yang sementara yang masih harus bisa dibuktikan tentang kebenarannya melalui sebuah penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

**H1** : Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo.

**H2** : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo.

**H3** : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo.

**H4** : Lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo.

### III. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah yang secara umum atau general yang terdiri seperti objek/subjek yang telah mempunyai kualitas dan serta karakteristik yang tertentu berdasarkan ditetapkannya oleh peneliti untuk lalu lanjut agar dipelajari serta bisa kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi di penelitian ini diambil dari sebagian konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk di Borobudur *Department Store* Sidoarjo.

#### 3.2 Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli di Borobudur *Department Store* Sidoarjo.

#### 3.3 Data yang Digunakan

Data primer yang bisa digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah wawancara (interview) dan kuesioner dalam penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih berdasarkan pada kuesioner dalam penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih berdasarkan pada kuesioner yang disebarakan ke responden.

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung artinya bukan dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Metode untuk pengumpulan data serta dilakukannya dengan cara peneliti mendalami, menelaah, mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam perpustakaan yang berasal dari sumber bacaan, internet, buku-buku referensi, jurnal, atau hasil penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian lanjutan.

#### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel adalah metode *Non probability sampling*, dengan penentuan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu kejadian atau hal yang kebetulan bisa saja bertemu, yaitu siapa saja atau siapapun yang secara kebetulan responden bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, apabila menurut peneliti sendiri dalam pandangannya orang yang kebetulan ditemui tersebut tepat sebagai sumber data.

### IV. Analisis Hasil Penelitian

#### 4.1 Metode Analisis yang digunakan

##### 4.1.1 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil uji Reliabilitas

Tabel di atas menunjukkan semua variabel yakni lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada penelitian ini dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha di atas 0,60 dan kuisioner dinyatakan sesuai untuk bisa disebar kepada responden.

#### 4.1.2 Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Correlation (r hitung)	r tabel	Ket	
Akses Lokasi	X1.1	0,696	0,1966	Valid
Visibilitas	X1.2	0,625	0,1966	Valid
Lalu Lintas	X1.3	0,846	0,1966	Valid
Tempat parkir	X1.4	0,805	0,1966	Valid
Ekspansi	X1.5	0,846	0,1966	Valid
Lingkungan	X1.6	0,805	0,1966	Valid
Penampilan /Perforomance	X2.1	0,815	0,1966	Valid
Daya tahan / Durability	X2.2	0,734	0,1966	Valid
Sesuai Sepsifikasi / Conformance to Specification	X2.3	0,739	0,1966	Valid
Fitur Produk /Features	X2.4	0,811	0,1966	Valid
Reabilitas produk / Reliability	X2.5	0,811	0,1966	Valid
Estetik /Aesthetics	X2.6	0,703	0,1966	Valid
Kesan Kualitas /Perceived Quality	X2.7	0,519	0,1966	Valid
Bukti Fisik Tangible	X3.1	0,823	0,1966	Valid
Kehandalan Reability	X3.2	0,797	0,1966	Valid
Daya Tanggap Resposivness	X3.3	0,825	0,1966	Valid
Jaminan Assurance	X3.4	0,848	0,1966	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	,857	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	,850	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	,903	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	,844	0,6	Reliable

Empati <i>Empathy</i>	X3.5	0,546	0,1966	Valid
Pengenalan Kebutuhan	Y1	0,708	0,1966	Valid
Pencarian Informasi	Y2	0,736	0,1966	Valid
Evaluasi Alternatif	Y3	0,751	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y4	0,875	0,1966	Valid
Perilaku Paska Pembelian	Y5	0,875	0,1966	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang pada penelitian ini yang mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut yang dilampirkan oleh peneliti menunjukkan semua yang terkait dalam indikator tersebut dinyatakan valid sehingga peneliti bisa menyebarkan kuisioner yang dibuat dapat digunakan untuk disebar kepada responden.

#### 4.1.3 Hasil Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,801	,965		2,903	,005
	Lokasi (X <sub>1</sub> )	,437	,050	,602	8,692	,000
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	,159	,054	,230	2,963	,004
	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	,136	,156	,156	2,515	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka



dapat dibuat suatu persamaan pada regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,801 + 0,437X_1 + 0,159X_2 + 0,136X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (lokasi)

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel  $X_2$  (kualitas produk)

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel  $X_3$  (kualitas pelayanan)

$X_1$  = lokasi

$X_2$  = kualitas produk

$X_3$  = kualitas pelayanan

e = variabel pengganggu

**Tabel 4.4 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,801	,965		2,903	,005
	Lokasi ( $X_1$ )	,437	,050	,602	8,692	,000
	Kualitas Produk ( $X_2$ )	,159	,054	,230	2,963	,004
	Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	,136	,156	,156	2,515	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil persamaan diatas yang diperoleh dapat dijelaskan oleh makna dan arti dari koefisien regresi sebagai berikut:

1. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 2,801. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,801.
2. Koefisien regresi lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,437 menunjukkan ada besarnya pengaruh variabel Lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel Lokasi berpengaruh secara satu arah terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan variabel Lokasi satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya variabel keputusan pembelian sebesar 43,7%
3. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,159 menunjukkan ada besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan

pembelian, koefisien regresi memiliki tanda positif maka bisa menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara satu arah terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya variabel keputusan pembelian sebesar 15,9%

4. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,136 menunjukkan ada besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, koefisien regresi memiliki tanda positif maka bisa menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara satu arah terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan variabel persepsi harga satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya variabel keputusan pembelian sebesar 13,6%.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji Partial (t)

Berdasarkan tabel penelitian yang dimunculkan diatas dapat dilihat bahwa pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan pegawai terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh antar variabel independen atau variabel bebas terhadap perusahaan tersebut. berikut ini penjelasannya:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,692 > 1,98498 atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka kita dapat ambil suatu simpulan bahwa  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima dengan variabel bebas tersebut penelitian ini menunjukkan signifikasinya yang bernilai 0,000 < 0,05 yang memiliki arti bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) memiliki peran variabel bebas memiliki suatu nilai yang dikatakan signifikan serta positif menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579,279	3	193,093	122,049	,000 <sup>b</sup>
	Residual	151,881	96	1,582		
	Total	731,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>), Lokasi (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,963 > 1,98498$  atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka kita dapat ambil suatu simpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>a</sub> diterima dengan variabel bebas tersebut penelitian ini menunjukkan signifikasinya yang bernilai  $0,004 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki suatu peran yakni variabel bebas kualitas produk memiliki suatu nilai yang bisa dikatakan signifikan serta positif menunjukkan berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,515 > 1,98498$  atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>a</sub> diterima dengan variabel tersebut penelitian ini nilai signifikasinya  $0,014 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki peran yakni memiliki suatu nilai yang signifikan serta berpengaruh secara positif dan variabel tersebut tetapi kualitas pelayanan dengan nilainya signifikansi lebih kecil dari variabel lainnya. Hal ini di pengaruhi oleh indikator yang nilainya lebih kecil dari yang lain yang menunjukkan pada indikator empati. Nilai empati lebih kecil dikarenakan kurangnya kemampuan pegawai dalam hal memahami keinginan konsumen sebenarnya atau bisa juga dikatakan kurang responsif karyawan terhadap pelanggan yang datang sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek dalam hal kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pegawai perusahaan ke pelanggan harus mampu

mengoreksi apa saja yang perlu diperbaiki dalam hal kualitas pelayanan demi tercapainya tujuan besar atau utama perusahaan agar tetap bertahan di kalangan fashion serta sukses.

### b. Hasil Uji Simultan (f)

Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  122,049 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan pada hasil tabel tersebut dapat di ambil simpulan bahwa variabel bebas yakni variabel lokasi (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) serta kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena tingkat signifikasinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>a</sub> diterima. Dilihat dari rumus *degree of freedom* (df) :

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

$$F_{hitung} = 122,049$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

$$\text{Signifikasi} = 0,000$$

Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $122,049 > 2,70$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>a</sub> diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel bebas yakni lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan serta simultan terhadap keputusan pembelian.

## 4.2. Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel bebas yakni lokasi memiliki nilai signifikan serta punya pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  8,692 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Lokasi menurut Lupiyoadi (2009 : 42) mendefinisikan lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat berpengaruh

dalam pengambilan keputusan pembelian demi bisnis agar dapat menarik pelanggan.

#### 4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel bebas yakni kualitas produk memiliki nilai signifikan serta punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,963 lebih besar 1,98498

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan dikemukakan oleh Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dalam pembahasan Bob Sabran (2009: 143), bahwa kualitas adalah suatu model karakteristik dalam suatu produk ataupun jasa yang kualitasnya memiliki pengaruh serta memiliki kemampuan tersendiri tujuan untuk membuat konsumen merasakan kepuasan sesuai kebutuhannya.

#### 4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel bebas yakni kualitas produk memiliki nilai signifikan serta punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,515 lebih besar 1,98498

Pada hasil diperoleh dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Davis yang diperoleh dari Tjiptono (2012:51) dikutip berpendapat bahwa kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis dimana sangat berhubungan erat dengan produk, jasa, manusia, proses dan suatu lingkungan yang mendukung atau yang bisa melebihi memenuhi harapan konsumen.

### V. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan pegawai terhadap keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Borobudur Suncity Mall Kabupaten Sidoarjo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,692 > 1,98498 atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat diambil suatu simpulan bahwa  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima dan memiliki arti yakni variabel lokasi ( $X_1$ ) memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,963 > 1,98498 atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat diambil suatu simpulan bahwa  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang memiliki arti yakni variabel kualitas produk memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,515 > 1,98498 atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat diambil suatu simpulan bahwa  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang memiliki arti yakni variabel kualitas pelayanan memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan tetapi nilainya lebih signifikansi lebih kecil dari variabel lainnya terhadap suatu keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pegawai berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji simultan atau secara bersama-sama memberikan hasil bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 122,049 > 2,70 sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang artinya semua variabel secara bersama-sama memiliki suatu pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel lokasi, variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama atau biasa disebut simultan menunjukkan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis berikut data serta pembahasan pada bab yang sebelumnya maka saran yang dapat disimpulkan :

### 1. Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan bias lebih memperhatikan aspek dalam segi kualitas pelayanan dengan nilai t 2,515 signifikan 0,14 , hasil penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai atau angka yang sedikit lebih rendah dari variabel lainnya yakni variabel lokasi dan kualitas produk, sehingga perlu adanya peninjauan kembali dalam hal menetapkan dan menjalankan SOP (*Standart Operasional Prosedure*) apakah karyawan telah melaksanakan dengan baik atau bahkan kurang maksimal. Dalam penelitian ini indikator yang paling kecil pengaruhnya yakni *empathy* (X3.5) disebabkan kurang memahami keinginan konsumen atau kurangnya responsif. Perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan salah satunya perusahaan bisa memberikan solusi dengan memberikan pelatihan-pelatihan untuk para karyawan Borobudur *Department Store*.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Melihat hasil analisis secara keseluruhan dan dampak yang paling dominan adalah lokasi Pusat Perbelanjaan sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis yang mana semakin strategis suatu lokasi maka semakin mudah para konsumen melakukan pembelian karena mudahnya akses untuk sampai di lokasi. Bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui berbagai faktor yang kemungkinan bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena dari hasil penelitian variabel yakni

lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pegawai memberikan kontribusi sebesar 78,6% sehingga perlu dicari kemungkinan ada beberapa faktor lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- AMA (*American Marketing Association*), yang dikutip dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009: 5).
- Erlina, Indayati Dian. (2017). *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri”*. Jurnal Manajemen dan bisnis Vol. 01 No. 06 Tahun 2017
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008: 8). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 tahun ed). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lasander, C. 2013. *Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulagi. Manado : Jurnal EMBA Vol.1 No.1 Hal 284-293
- Nasution, Heni Safitiri. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Bangsal Kopi Lubuk Pakam*. Jurnal manajemen. 2017
- Purbarani. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada penelitian ini Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*.

- Fakultas Ekonomika dan Bisnis.  
Universitas Diponegoro.
- Sari, Fanny Puspita. (2016). *“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pizza di Panties Pizza Sidoarjo”*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 05 No. 06 Tahun 2016
- Setiawan Dennis (2015) Universitas Maarif Hasyim Latif, dalam skripsi yang berjudul *“Pengaruh Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kedung Turi Sidoarjo”*
- Sejati Bayu Sutrisna Aria (2016) dalam skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks*
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Wibowo, Ari. 2014. Jurnal Manajemen dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D’Stupid Bakery Surabaya*