

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN UD WULANDARI AMONGGEDO

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

Oleh:

Ni Putu Ulandari^{1*}, Sahyunu², La Ode Abdul Manan³

E-mail: wulandariwulandariputu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan UD Wulandari Amonggedo. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, serta alat uji yang digunakan adalah uji t dan uji F. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 84 orang. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 141,539 > F_{tabel} 3,109$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} 4,793 > T_{tabel} 1,989$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Kemudian, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} 5,918 > T_{tabel} 1,989$ dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine the influence of location and price on purchasing decisions at the UD Wulandari Amonggedo building store. The data analysis method uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools, and the tests used are the t-test and F-test. The sample taken in this study consisted of 84 people. The research instruments were tested using validity and reliability tests. multiple linear regression analysis, it shows that location has a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-count value of $141.539 > F\text{-table } 3.109$ and a significance value of $0.00 < 0.05$. Location partially affects purchasing decisions, with a T-count value of $4.793 > T\text{-table } 1.989$ and a significance value of $0.00 < 0.05$. Furthermore, price has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a T-count value of $5.918 > T\text{-table } 1.989$ and a significance value of $0.00 < 0.05$, so the proposed hypothesis can be accepted.

Keywords: Location, Price, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan semakin meningkat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasaran. Di era globalisasi, masalah persaingan merupakan konsekuensi logis yang harus dihadapi oleh pelaku usaha, di mana konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggannya guna menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Perkembangan sektor ritel, termasuk ritel bahan bangunan, menawarkan prospek yang menjanjikan seiring dengan pertumbuhan populasi dan pesatnya pembangunan infrastruktur seperti rumah, sekolah, dan fasilitas umum lainnya. Namun, pelaku bisnis harus mampu memberikan kepuasan dan kemudahan akses bagi pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Faktor-faktor seperti lokasi usaha, harga, promosi, dan kualitas layanan menjadi elemen krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi usaha adalah sebuah upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Gunarsih et al., 2021). Lokasi mengacu pada tempat-tempat yang dikunjungi orang, terutama dalam konteks pemasaran—yaitu, wilayah operasional suatu bisnis atau lokasi di mana kegiatan bisnis dilakukan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi. Selain lokasi, harga merupakan variabel sensitif di mana konsumen sering membandingkan nilai produk antar kompetitor sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Toko Bangunan (TB) UD Wulandari merupakan salah satu usaha ritel bahan bangunan di Kabupaten Konawe yang berdiri sejak tahun 2012. Meskipun telah berkembang, data penjualan selama lima tahun terakhir (2020-2024) menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan.

Tabel 1.1 Penjualan Toko Bangunan UD Wulandari tahun 2020-2024

| Tahun | Penjualan (Rp) |
|-------|----------------|
| 2020 | 180.000.000 |
| 2021 | 170.500.000 |
| 2022 | 195.000.000 |
| 2023 | 170.000.000 |
| 2024 | 160.500.000 |

Sumber : TB UD Wulandari Amonggedo 2026

enurunan volume penjualan ini diduga dipengaruhi oleh lokasi toko yang kurang strategis (jauh dari jalan poros) dan penetapan harga yang kurang kompetitif dibandingkan toko sejenis di wilayah tersebut. Fenomena ini diperkuat dengan adanya research gap dari penelitian terdahulu. Nurjaya et al. (2021) menyatakan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Abriansyah & Nurdin (2020) menyatakan lokasi tidak berpengaruh, sementara Destarini & Prambudi (2020) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam melalui judul: “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan UD Wulandari Amonggedo”.

Rumusan Masalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan UD Wulandari Amonggedo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan UD Wulandari Amonggedo?
3. Apakah lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan UD Wulandari Amonggedo?

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan instrumen strategis bagi perusahaan dalam merealisasikan tujuan fundamental, yang meliputi keberlanjutan usaha, pengembangan bisnis, serta pencapaian profitabilitas Stanton (dalam Swastha & Handoko, 2019),

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasional dan serangkaian proses sistematis yang berorientasi pada penciptaan, pengomunikasian, dan pendistribusian nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan relasi konsumen demi kepentingan organisasi dan para pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Sibuea, 2019).

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah penempatan toko atau pengecer di area strategis untuk memaksimalkan keuntungan.” Lupiyaldi (2006), sebagaimana dikutip dalam studi Wibowo (2018:6), menjelaskan bahwa “Lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai di mana operasinya dan stafnya akan ditempatkan.”

Kotler dan Armstrong (2018) mengidentifikasi lokasi dan harga sebagai variabel utama yang mendikte keputusan pembelian. Relevansi lokasi, menurut Riadi (2020), terletak pada fungsinya sebagai basis layanan fisik yang memungkinkan konsumen mengakses produk secara langsung.

Swastha dan Handako, sebagaimana dikutip dalam Haris (2014), juga menyatakan bahwa pembeli cenderung memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak memerlukan waktu, tenaga, atau biaya yang berlebihan—seperti mudah diakses dan dekat dengan jalan utama—sehingga lokasi tersebut dapat mendukung elemen-elemen lainnya.

a. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015, 345) meliputi:

1. Aksesibilitas, seperti lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Arus lalu lintas, yang mencakup dua faktor utama: a. Frekuensi orang yang melintas dapat menciptakan peluang besar bagi pembelian impulsif. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat dimanfaatkan sebagai peluang, sekaligus menjadi elemen penting dalam strategi periklanan.
3. Fasilitas parkir yang luas, nyaman, serta aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan Persaingan, yang mencakup lokasi pesaing. Sebagai contoh, ketika menentukan lokasi untuk restoran, perlu dipertimbangkan apakah terdapat restoran lain di jalan atau daerah yang sama.

2. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Secara luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar melalui pembayaran atas nilai yang diciptakannya bagi pelanggan. Harga merupakan sejumlah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa terkait (Basu Swastha, 2010:147). "Sebagaimana dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2005), harga merupakan representasi akumulasi nilai finansial dan aset pelengkap yang dialokasikan konsumen untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa secara terintegrasi."

a. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44), indikator harga adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam satu merek biasanya memiliki beberapa varian dengan harga yang berkisar dari yang termurah hingga yang termahal. Harga-harga ini memungkinkan banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

b. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan dengan harga produk sejenis. Dalam konteks ini, apakah suatu harga dianggap mahal atau terjangkau merupakan faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen sering memandang harga sebagai indikator kualitas; mereka cenderung memilih opsi dengan harga lebih tinggi di antara dua barang, dengan asumsi adanya perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, konsumen biasanya menganggap kualitasnya juga lebih unggul.

d. Rasio harga-manfaat.

Konsumen akan memutuskan untuk suatu produk jika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dari atau sama dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dikonseptualisasikan sebagai mekanisme pengambilan keputusan yang berakar pada dinamika perilaku konsumen (Bancin, 2021). Fenomena ini mencakup rangkaian manifestasi perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambil keputusan selama proses akuisisi, utilisasi, hingga konsumsi produk atau jasa (Nainggolan, 2020). Secara fundamental, keputusan ini melibatkan proses deliberasi kritis mengenai pilihan untuk melakukan transaksi atau meniadakannya (Aditya & Krisna, 2021). Lebih lanjut, Bafadhal (2020) memperinci bahwa keputusan tersebut mencakup determinasi mengenai jenis produk, kuantitas, serta metode transaksi yang dipilih.

Menurut Firmansyah (2018:27), "Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang paling tepat dari dua atau lebih alternatif, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian setelah

melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan.”

a. **indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler Phillip, 2021) dikutip dalam Alia Candra Devi & Uus MD Fadli,(2023), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan UD Wulandari Amonggedo.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD Wulandari Amonggedo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok akan dijadikan sumber data (Sugiyono, 2019).

Penentuan ukuran sampel merujuk pada teori Hair et al. (2010), di mana jumlah responden ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan konstanta antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, digunakan perhitungan:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 7$$

$$n = 12 \times 7 = 84$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 responden.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Kuesioner (Angket): Memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden terkait lokasi, harga, dan keputusan pembelian.
- b) Wawancara: Tanya jawab langsung dengan pihak manajemen dan karyawan UD Wulandari.
- c) Dokumentasi: Mencatat atau menyalin data internal perusahaan yang relevan dengan variabel penelitian.
- d) Observasi: Pengamatan langsung di lokasi usaha untuk melihat kondisi riil di lapangan

4. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Metode ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2014).

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Lokasi

X2 = Harga

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = Error (variabel lain yang tidak diteliti)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 24. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana secara lengkap disajikan pada tabel berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.021 | .957 | | 1.067 | .289 |
| | LOKASI | .419 | .087 | .416 | 4.793 | .000 |
| | HARGA | .517 | .087 | .514 | 5.918 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui nilai konstanta (a) sebesar 1.021 sedangkan nilai koefisien (b₁) sebesar 0,419 dan nilai koefisien regresi (b₂) sebesar 0,517 sehingga persamaan regresi dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 1.021 + 0,419 X_1 + 0,517 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan ini dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai Konstanta = 1.021 menunjukkan bahwa apabila variable lokasi (X₁) dan harga (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.201.
2. Koefisien regresi (b₁) X₁ lokasi sebesar 0,419 bertanda positif, artinya bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap lokasi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 41,9%.
3. Koefisien regresi (b₂) X₂ harga sebesar 0,517 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 51,7%.

1. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial t

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (t)

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.021 | .0957 | | 1.067 | .289 |
| | LOKASI | .419 | .087 | .416 | 4.793 | .000 |
| | HARGA | .517 | .087 | .514 | 5.918 | .000 |

Sumber: Olah Data Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji regresi menggunakan *Statistical Program For The Sciences* (SPSS) pada tabel koefisien di atas, perhitungan statistik uji t dari dua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,793, yang mana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,989 ($4,793 > 1,989$). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang nilainya lebih kecil dari standar 5% ($0,000 < 0,05$).
2. Variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,918, yang mana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,989 ($5,918 > 1,989$). Tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000, yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

b. Hasil Uji Simultas f

Tabel 4.11 Hasil Uji F Simultan

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 297.013 | 2 | 148.506 | 141.539 | .000 ^b |
| Residual | 84.987 | 81 | 1.049 | | |
| Total | 382.000 | 83 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Sumber: Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji F, diketahui bahwa nilai F Hitung adalah sebesar 141,539. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,109. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($141,539 > 3,109$). Selain itu, angka signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini memberikan makna bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan layak untuk memprediksi Keputusan Pembelian, dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

c. Koefisien Korelasi (R) Dan Koefiens Determinasi (R²)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate |
| 1 | .882 ^a | .778 | .772 | 1.02432 |

a. Predictors : (constant),Lokasi,Harga

b. Dependet variable : keputusan pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai korelasi (r) sebesar 0,882. Dari nilai koefisien korelasi itu maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara variable lokasi dan variable harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh hasil determinasi sebesar 0,778 hal ini menunjukkan bahwa variable lokasi dan harga memberikan mempengaruhi variable keputusan pembelian sebesar 77,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar dari variable yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan UD Wulandari Amonggedo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variable lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($4,7793$) > t tabel ($1,989$) dan nilai signifikansi $0,000$. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi toko, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.
- Variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Berdasarkan uji statistic, harga ditemukan sebagai variable yang yang dominan dengan nilai t hitung sebesar ($5,918$) dan koefisien regresi sebesar $0,517$. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dan terjangkau merupakan faktor utama yang paling memengaruhi konsumen untuk bertransaksi di UD Wulandari Amonggedo.
- Variable Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada nilai F hitung sebesar $141,539$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Dengan demikian, sinergi antara ketepatan pemilihan lokasi dan kebijakan harga yang kompetitif menjadi startegi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Abriansyah, H. N., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115-123.
- Amar Nurrahdien Aji, M. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Bahan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawan
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Rajawali Pers
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bancin, J. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Pt Wahana Trans Lestari Medan. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 285. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.279>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi

- Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66.
- Fitria, Y., & Amrullah, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos Daerah Sekitar Kampus UIN Raden Intan Lampung. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 4(1).
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Etika dan ekologi)*. Deepublish.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hairudin, H., & Hasbullah, H. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi villa sutra pada PT. Mitra Saburai Properti. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 715-726.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. J. (2010). *Multivariate data analysis 7thed Pearson Educational international*. New Jersey.
- Handayani, N., Hakim, M., & Yoesoef, A. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kecambah Kelapa Sawit Oleh Petani Kelapa Sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit. *JURNAL AGROPLASMA*, 12(1), 7-12.
- Jayanti, F. C., & Hayuningtias, K. A. (2023). Peran Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 158-168.
- Lestari, D. S., & Listyawati, L. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Cafe dan Resti di Parepare Sulawesi Selatan. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 1-14.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

- Marlius, D., & Pebrina, I. (2022). Pengaruh Motivasi, Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Kencana Sawit Indonesia. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1218–1238.
- Mihing, S. O., & Budiyanto, B. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lalulalang Cafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Nainggolan, N. T. (2020). *Perilaku konsumen di era digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nurjaya, N., Jatmika, R. T. D., Husaeni, U. A., & Yudih, D. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Farmers di Wilayah Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(2), 77-85.
- Rendelangi, A. B., Sahyuni, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60-71.
- Rahmawan, A. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Ocha Bangunan Sampit. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 01-08.
- Rosi, D., & H. Dadang Suparman, S.Pdi., SE., M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Pratama Abadi Industri Sukabumi (Studi Kasus Departemen Stockfit P2). *Stie Pasim Sukabumi. Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 51.
- Saota, S. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1-11.
- Syarmila, S., Nurwati, N., Montundu, Y., Masri, M., & Hastuti, H. (2022). Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Kolaka. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 449.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2019). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFY-Yogyakarta.
- Sibuea, N. F. (2019). Analisis Yuridis Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN di Indonesia. *Lex Et Societatis*, 7(8).