



PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR SWADAYA PAMULANG 2 DI TANGERANG SELATAN

^{1*}Ardhi Febriansyah, ²Ari Ardiana Sapari, ³Herfando, ⁴M. Zakka, ⁵Sewaka

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

*ardhi.sofyan90@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,824 > 1,986$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,805 > 1,986$). Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,014 + 0,361X_1 + 0,374X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 49,5%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($45,534 > 2,700$).

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this was to determine the effect of location and service quality on purchasing decisions at Pamulang 2 Swadaya Market in South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that location has a significant effect on purchasing decisions by 39.4%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($7.824 > 1.986$). Service quality has a significant effect on purchasing decisions by 39.3%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($7,805 > 1,986$). Location and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 11.014 + 0.361X_1 + 0.374X_2$ and the contribution of the influence is 49.5%, hypothesis testing is obtained by F arithmetic $>$ F table or ($45.534 > 2,700$).

Keywords: Location, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Ekonomi kerakyatan merupakan suatu sistem ekonomi yang dibangun pada kekuatan ekonomi rakyat, dengan kata lain ekonomi kerakyatan adalah suatu kegiatan ekonomi yang dapat memberikan kesempatan yang luas untuk masyarakat berpartisipasi sehingga perekonomian dapat terlaksana dan berkembang secara baik. ekonomi kerakyatan bertujuan untuk membangun negara berdikari secara ekonomi, yang berdaulat secara politik, serta memiliki berkepribadian yang berkebudayaan, mendorong pemerataan pendapatan masyarakat, mendorong

pertumbuhan perekonomian yang berkesinambungan, dan meningkatkan efisiensi perekonomian nasional.

Ditengah pesatnya pertumbuhan ekonomi, pasar tradisional yang sejatinya menjadi jantung perekonomian nasional kebanyakan memiliki masalah klasik lokasi yang terkesan kumuh, kotor, becek, dan kondisinya yang berantakan.

Salah satu pasar tradisional di kota Tangerang Selatan adalah pasar Swadaya Pamulang 2 yang terletak di jalan Benda Timur XIV, Pondok Benda, Pamulang, kota tangerang selatan ini adalah pasar tradisional yang kondisinya sama seperti

pada pasar tradisional pada umumnya yang terkesan kumuh, kotor, becek dan kondisinya yang berantakan sehingga menyebabkan pengunjung Pasar Swadaya Pamulang 2 ini merasa kurang nyaman jika berbelanja disini,

Menurut Hendra Fure (2017) lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi perusahaan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen dikarenakan apabila lokasi yang digunakan strategis akan memudahkan konsumen datang dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen".

Keputusan pembelian yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan sangat tertarik membeli produk perusahaan apabila perusahaan dapat memberikan pembelian yang baik dan akan membuat konsumen akan menjadi konsumen setia perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2018) Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan pengamatan peneliti dan informasi dari pengelola pasar Berdasarkan data kunjungan konsumen ke Pasar Swadaya Pamulang 2 kunjungan konsumen pada tiap bulannya tidak menentu dan ada kecenderungan menurun.

Kondisi penurunan ini penulis sinyalir sebagai akibat dari lokasi yang ada saat ini sudah semakin semrawut dan penataan pedagang kaki lima juga kurang teratur mengakibatkan route ke pasar sering macet dan kumuh. Prariset sering terjadi keluhan konsumen yang be. Pengelola Pasar Swadaya Pamulang 2 dituntut harus

menaruh perhatian lebih untuk mengurangi keluhan yang diterima terkait layanan dan lokasi pada Pasar Swadaya Pamulang 2. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Keputusan Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya Pamulang 2 Tangerang Selatan".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada minat dan keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Alma (2016:103) mengemukakan "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

2. Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh konsumen dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. 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, Kotler dan Armstrong (2018:177).

METODE

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi (X1)	96	32	48	38.35	3.811
Kualitas Pelayanan (X2)	96	30	45	38.36	3.657
Keputusan Pembelian (Y)	96	32	46	39.19	3.477
Valid N (listwise)	96				

Lokasi diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 48 dengan mean score sebesar 38,35 dengan standar deviasi 3,811.

Kualitas pelayanan diperoleh varians minimum sebesar 30 dan varians maximum 45 dengan mean score sebesar 38,36 dengan standar deviasi 3,657.

Keputusan pembelian diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 46 dengan mean score sebesar 39,19 dengan standar

deviasi 3,477.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.014	2.966			3.713	.000
Lokasi (X1)	.361	.083	.395		4.323	.000
Kualitas pelayanan (X2)	.374	.087	.393		4.299	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,014 + 0,361X_1 + 0,374X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 11,014 diartikan jika lokasi dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,014 point.
- b. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,361, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lokasi sebesar 0,361 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,361 point.

- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,374, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,374 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,374 point.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

		Lokasi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Lokasi (X1)	Pearson Correlation	1	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,628

artinya lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,627 artinya kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.484	2.498

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,703 artinya lokasi dan kualitas pelayanan

secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel

dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.388	2.720

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,394 artinya lokasi memiliki kontribusi

pengaruh sebesar 39,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.387	2.723

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,393 artinya kualitas

pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 39,3% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.484	2.498

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,495 artinya lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi faktor lain.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17.213	2.822			6.099	.000
Lokasi (X1)	.573	.073	.628		7.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,824 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang

diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.311	2.944		5.540	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.596	.076	.627	7.805	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,805 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	568.286	2	284.143	45.534	.000 ^b
Residual	580.339	93	6.240		
Total	1148.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (45,534 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

terdapat berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,628 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,824 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,627 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,805 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,014 + 0,361X_1 + 0,374X_2$, nilai korelasi sebesar 0,703 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($45,534 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($7,824 > 1,986$).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($7,805 > 1,986$).
3. Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($45,534 > 2,700$).

Saran

1. Pengelola pasar harus mampu menata dengan baik keberadaan pasar tradisional ini agar tidak terkesan kumuh.
2. Pengelola pasar harus mampu memberikan layanan yang optimal termasuk pedagangannya diberikan semacam pelatihan pelayanan konsumen agar konsumen merasakan bahwa layanan sudah diberikan secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Tangerang Selatan: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Tangerang Selatan: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Tangerang Selatan: Raja
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Tangerang Selatan: Salemba Empat.

- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Rao, Purba, (2012). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian*.
- Santoso, Singgih (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Tangerang Selatan: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 16-26.
- Sudjana (2014) "Metode Statistika", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). "Metode Riset Pemasaran". Bandung: Alfabeta.