

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA PADA OUTLET STAR OPTIK SENTUL-BOGOR

^{1*}Mustika Ramadhani, ²Anah Furyanah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

mustikar778@gmail.com¹, dosen01816@unpam.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Star Optik Sentul dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 171 responden yang merupakan pelanggan Star Optik Sentul. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F yang diolah dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini yaitu pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari variabel kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 55,1% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai kualitas pelayanan $4,556 > 1,653$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai lokasi $5,982 > 1,653$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara simultan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and location on buyer decisions on Star Optik Sentul using a simple random sampling technique with a total sample of 171 respondents who were customers of Star Optik Sentul. Data collection is carried out by distributing questionnaires. This study used validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests and influence tests in this study using simple linear regression analysis and linear regression analysis, while hypothesis testing in this study used t test and F test which was processed using SPSS software version 26. The results of this study, namely in the coefficient of determination test (R^2) obtained from the variable quality of service and location of 55.1% of the purchase decision. The results of the t test showed a service quality value of $4,556 > 1,653$ with a sig of $0.000 < 0.05$ meaning that service quality had a positive effect and had a significant effect on purchasing decisions, a location value of $5,982 > 1,653$ with a sig of $0.000 < 0.05$ meaning that the location had a positive effect and had a significant effect on purchasing decisions. So that simultaneously the variables of service quality and location have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: quality of service, location, purchasing decision

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat yang membuat intensitas persaingan dan jumlah persaingan mengalami kenaikan pula. Dengan adanya hal ini, perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang dapat membuat perusahaan bertahan dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus mampu mengembangkan strategi agar dapat lebih unggul dari para pesaing. Selain itu, pelaku usaha harus dapat memenangkan hati dan dapat memahami keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Salah satu usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat saat ini ialah usaha penjualan kacamata (optik), dimana pada saat ini penggunaan kacamata menjadi sebuah *trend* di kalangan masyarakat. Terlebih lagi saat ini banyak masyarakat yang melakukan kegiatan dengan menggunakan *gadget* yang membuat mata terus-menerus terpapar radiasi yang dipancarkan dari layar *gadgetnya*, sehingga akan menggunakan kacamata untuk melindungi matanya dari paparan radiasi.

Karena meningkatnya kebutuhan dan permintaan, maka sektor usaha optik mulai bermunculan, sehingga membuat persaingan usaha di bidang ini semakin Ketat. Semakin banyaknya pelaku usaha dalam sektor optik ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk melakukan perencanaan usaha yang matang serta melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Penerapan strategi kewirausahaan yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dimana kualitas pelayanan dan lokasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Salah satu usaha pada sektor optik yang berada di Sentul Kabupaten Bogor adalah Star Optik, yang berada di Jl. raya Babakan Mandang, tepatnya Di Ruko Pasar Babakan Madang Blok H1 nomor 2, Desa Babakan Madang. Star Optik ini merupakan usaha yang sudah didirikan sejak tahun 2007 oleh Bapak Rokim Darmawan. Optik ini menyediakan berbagai jenis kacamata, frame, lensa kontak, serta kelengkapan untuk optik lainnya. Salah satu produk unggulannya adalah kacamata anti radiasi, yaitu kacamata dengan jenis lensa yang di desain khusus untuk melindungi mata dari radiasi yang dipancarkan oleh layar komputer, telepon genggam, serta sinar matahari. Radiasi merupakan energi yang terpancar dari atom dalam bentuk partikel atau gelombang. Kemunculan dari radiasi ini dapat terjadi secara alami seperti radiasi *ultraviolet* yang dihasilkan oleh matahari atau radiasi yang dihasilkan oleh manusia seperti radiasi *bluelight* atau yang biasa disebut dengan sinar biru, sinar ini dipancarkan oleh berbagai perangkat elektronik.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan Star Optik dalam mengelola usahanya, karena ketika konsumen memutuskan untuk membeli, secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pendapatan. Salah satu faktor seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan suatu usaha, termasuk dalam usaha pada sektor optik. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan seperti melayani pengunjung yang datang dengan ramah dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dapat membuat pembeli

melakukan pembelian secara berulang dan berdampak pada meningkatkan penjualan. Selain memberikan pelayanan yang ramah, penampilan karyawan seperti menggunakan pakaian yang pantas serta penampilan yang menarik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil prasurvey yang telah dilakukan diketahui bahwa dari 8 (Delapan) responden memberikan jawaban cukup puas, 9 (Sembilan) puas, serta 3 (Tiga) responden memberikan jawaban sangat puas terhadap dimensi bukti fisik seperti bangunan star optik yang terlihat bersih dan nyaman, sedangkan pada dimensi empati yang meliputi perilaku karyawan saat melayani konsumen terdapat 9 (Sembilan) responden memilih sangat puas, 9 (Sembilan) responden memilih puas dan sisanya 2 (dua) responden memilih jawaban cukup puas. Pada dimensi keandalan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen, sebanyak 10 (sepuluh) responden memberikan jawaban sangat puas, 9 (sembilan) responden memberikan jawaban puas, serta 1 (satu) responden yang memberikan jawaban cukup puas. Pada dimensi daya tanggap sebanyak 12 responden memberikan jawaban sangat puas, dan sisanya sebanyak 8 (delapan) responden memberikan jawaban puas. Pada dimensi terakhir, yaitu jaminan terdapat 3 (tiga) responden menjawab sangat puas, 7 (Tujuh) responden memberikan jawaban puas serta 10 responden memberikan jawaban cukup puas terhadap dimensi jaminan.

Dari hasil prasurvey yang sudah didapatkan, terlihat ada beberapa responden yang sudah merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Star Optik, namun masih banyak juga yang memberikan jawaban puas dan cukup puas. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kedepannya pelanggan Star Optik yang sebelumnya merasa cukup puas atau puas akan berubah menjadi sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Star Optik.

Selain kualitas pelayanan, lokasi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh para pemilik usaha. Seseorang lebih memilih optik yang lokasinya strategis dan mudah dijangkau. Karena lokasi sendiri merupakan sesuatu yang mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Tjiptono (2015) maka dari itu, sebelum mendirikan tempat usaha pelaku usaha harus mempertimbangkan dahulu apakah lokasi tersebut memiliki akses yang mudah, lingkungan yang terjamin, kompetisi dengan pesaing serta peraturan pemerintah yang berlaku.

Berdasarkan presurvey yang telah dilakukan kepada 20 responden yang dipilih secara acak, sebanyak 6 (enam) responden memberikan tanggapan cukup puas, 13 responden memberikan tanggapan puas dan 1 (satu) responden memberikan tanggapan sangat puas bahwa Star Optik berada di jalan raya. Dari aspek kemudahan dijangkau sebanyak 9 (sembilan) responden memberikan tanggapan cukup setuju, 8 (delapan) responden memberikan jawaban puas, dan sisanya 3 (tiga) responden memberikan tanggapan sangat puas. Pada aspek memiliki tempat parkir yang cukup terdapat 2 (dua) responden yang memberikan tanggapan tidak puas, 2 (dua) responden memberikan tanggapan cukup puas, 10 responden memberikan tanggapan puas, dan 6 (enam) responden memberikan tanggapan sangat puas. Berdasarkan aspek dekat dengan Pasar Babakan Madang dan Pasar Bersih Sentul, sebanyak 1 (satu) responden memberikan tanggapan cukup puas, 16 responden memberikan tanggapan puas, dan sisanya sebanyak 3 (tiga) responden memberikan tanggapan sangat puas. Pada aspek dekat dengan masjid, sebanyak 12 responden memberikan

tanggapan puas dan 8 (delapan) responden memberikan tanggapan sangat puas. Pada aspek terakhir, yaitu memiliki lingkungan yang aman, bersih, dan nyaman sebanyak 6 (enam) responden memberikan tanggapan cukup puas, 11 responden memberikan tanggapan puas, dan sisanya sebanyak tiga (tiga) responden memberikan tanggapan sangat puas.

Dari hasil prasurvey yang sudah didapatkan, terlihat terdapat beberapa responden yang sudah merasa sangat puas terhadap lokasi yang dimiliki oleh Star Optik, namun masih banyak juga yang memberikan jawaban puas, cukup puas bahkan kurang puas terhadap lokasi yang dimiliki Star Optik. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kedepannya pelanggan Star Optik yang sebelumnya merasa puas, cukup puas ataupun kurang puas akan berubah menjadi sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Star Optik.

Faktor-faktor diatas dilakukan untuk membuat calon pembeli memutuskan untuk membeli dan pembeli yang melakukan pembelian ulang akan menjadi pelanggan. Namun, mengembangkan strategi bersaing tidaklah mudah, Penjualan pada Star Optik cenderung naik turun dari waktu-ke waktu. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang menyebabkan tingkat penjualan tidak stabil.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) jumlah penjualan yang terjadi pada Star Optik Setiap tahunnya. Pada data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan terbesar terjadi pada tahun 2021 sedangkan jumlah penjualan terkecil terjadi pada tahun 2019.

Naik dan turunnya jumlah penjualan yang terjadi pada Star Optik diasumsikan karena terjadi persaingan dengan bisnis lain yang serupa. Melihat kondisi ini, maka diharapkan pihak pengelola Star Optik dapat terus berupaya memberikan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki agar dapat menarik minat pembeli serta dapat membuat konsumen melakukan

pembelian ulang pada Star Optik. Selain itu, pihak pengelola juga harus dapat menerima keluhan dan saran dari konsumen untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dkk (2022) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh wijayanti dkk (2021), lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purba (2020) memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: ***Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Outlet Star Optik Sentul-Bogor.***

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Star Optik?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Star Optik?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Star Optik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Star Optik.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Star Optik.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Star Optik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian proposal skripsi karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi

manfaat kegunaan secara teoritis dan praktis untuk berbagai pihak:

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan prakteknya di lapangan serta dapat menambah wawasan, ilmu, serta pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk memahami perilaku konsumen serta diharapkan dapat memberikan peningkatan pembelian konsumen pada Outlet Star Optik Sentul.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Star Optik

Berawal dari pengetahuan Bapak Rokim mengenai optik, Bapak Rokim mendirikan outlet optik yang berada di daerah Bogor yang diberi nama Bojong Optik. Outlet tersebut melayani konsumen yang membutuhkan kacamata. Tidak hanya kacamata, Bojong Optik juga menyediakan berbagai macam jenis softlens.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya usaha, Bapak Rokim memutuskan untuk melakukan ekspansi atau perluasan usaha dengan menggunakan nama baru, yaitu Star Optik. Star Optik yang berada di Sentul, tepatnya berada di Ruko Pasar Babakan Madang Blok H1 nomor 2, Desa Babakan Madang. Star Optik didirikan oleh Bapak Rokim Darmawan pada tahun 2007. Star Optik sendiri tidak memiliki bangunan yang besar, namun di

dalamnya cukup rapih sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman.

Pada saat ini Outlet Star Optik Sentul memiliki seorang karyawan yang bertugas untuk melayani konsumen juga melakukan pencatatan. Selain itu Star Optik juga satu orang yang bertugas untuk memproses lensa sebelum diserahkan kepada konsumen.

4.2.1 Analisis Data Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan 171 angket kepada responden. Responden dalam penelitian ini yaitu orang yang datang dan membeli kacamata pada Star Optik.

4.2.1.1 Karakteristik Responden

Analisis responden digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan memberikan masukan kepada perusahaan terutama dalam pelayanan yang berurusan langsung dengan konsumen. Karakteristik pada penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu usia, jenis kelamin, serta pekerjaan atau pendidikan.

1. Usia

Usia berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian sebuah produk, dalam hal ini yaitu kacamata. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen dengan rentang usia 10-20 tahun sebanyak 20 orang, konsumen dengan rentang usia 21-30 tahun sebanyak 111 orang, konsumen dengan rentang usia 31-40 sebanyak 30 orang, dan untuk konsumen berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan tabel 4.1, responden dengan rentang usia 21 tahun sampai 30 tahun menjadi persentase tertinggi, yaitu sebanyak 64,9%, selanjutnya pada rentang usia 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 17,5%, kemudian dengan rentang usia lebih dari 40 tahun sebanyak 5,8%, dan responden dengan persentase terkecil ada pada rentang usia terendah yaitu 10 tahun sampai dengan 20 tahun. Dari penjelasan pada data diatas, dapat disimpulkan bahwa

mayoritas usia responden pada penelitian ini yaitu pada usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga berpengaruh terhadap kemana arah keputusan akan menentukan terkait keputusan pembelian barang atau jasa. Pada penelitian yang telah dilakukan, sebanyak 66 responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 105 responden berjenis kelamin perempuan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Berdasarkan hasil penelitian padaa. tabel 4.2, jumlah responden wanita jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, dimana jumlah responden wanita mencapai 61,4% sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 38,6%. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari konsumen Star Optik adalah wanita, hal ini tidak terlepas dari meningkatnya fashion terhadap aksesoris berupa kacamata serta kebutuhan terhadap lensa anti radiasi.

3. Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden yang bekerja sebagai karyawan memiliki jumlah yang paling banyak yaitu sebanyak 82 orang, selanjutnya ada pelajar atau mahasiswa sebanyak 46 orang, kemudian responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang, sisanya 8 orang memiliki pekerjaan diluar dari yang sudah disebutkan.

Dari data penelitian pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat sebanyak 48% dari seluruh responden merupakan karyawan, sebanyak 26,9% merupakan pelajar atau mahasiswa, lalu 20,5% merupakan wiraswasta, dan sisanya sebanyak 4,7% memiliki pekerjaan diluar dari pekerjaan yang sudah disebutkan. Dari penjelasan pada data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini bekerja sebagai karyawan.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, yang meliputi kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian. Berikut merupakan berbagai tanggapan dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, diperoleh data pada tabel berikut:

Berdasarkan dari tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa:

Pada pernyataan pertama, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 60 orang (35,1%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa outlet Star Optik Sentul terlihat bersih dan rapi, 109 (63,7%) orang menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 2 orang (1,2%) menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak dengan rata-rata 4,34.

Pada pernyataan kedua, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 69 orang (40,4%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa karyawan Star Optik berpenampilan rapi, 96 orang (56,1%) menyatakan setuju, 6 orang (3,5%) kurang setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 4,37.

Pada pernyataan ketiga, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 72 orang (42,1) memberikan jawaban sangat setuju bahwa karyawan Star Optik bersikap baik dan ramah kepada pengunjung, sebanyak 90 orang (52,6%) menyatakan setuju, dan 9 orang (5,3) menyatakan kurang setuju pada pernyataan tersebut, dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban 4,37.

Pada pernyataan keempat, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 58 orang (33,0%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa karyawan Star Optik memberikan respon yang cepat

terhadap kebutuhan pengunjung, sebanyak 102 orang (59,6%) memberikan jawaban setuju, 11 orang (6,5%) memberikan jawaban kurang setuju, dan tidak ada yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban 4,27.

- e. Pada pernyataan kelima, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 59 orang (34,5%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa karyawan Star Optik mengetahui pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, sebanyak 106 orang (62%) memberikan jawaban setuju, 5 orang (2,9%) memberikan jawaban kurang setuju, 1 orang (0,6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban 4,30.
- f. Pada pernyataan keenam, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 68 orang (39,8%) orang memberikan jawaban sangat setuju bahwa karyawan Star Optik memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami, sebanyak 91 orang (53,2%) memberikan jawaban setuju, 10 orang (5,8%) memberikan jawaban kurang setuju, dan 2 orang (1,2%) memberikan jawaban tidak setuju pada pernyataan tersebut, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, dengan rata-rata jawaban 4,32.
- g. Pada pernyataan ketujuh, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner,2. sebanyak 56 orang (32,7%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa karyawan Star Optik dapat mengatakan dengan pasti kapan barang yang dipesan dapat tersedia, sebanyak 95 orang (55,6%) memberikan jawaban setuju, 17 orang (9,9%) memberikan jawaban kurang setuju, dan 3 a. orang (1,8%) memberikan jawaban kurang setuju pada pernyataan tersebut dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban 4,19.
- h. Pada pernyataan kedelapan, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 60 orang (35,1%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa karyawan Star Optik dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik, 98 orang (57,3%) memberikan

jawaban setuju, 8 orang (4,7%) memberikan jawaban kurang setuju, 5 orang (2,9%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut, dengan rata-rata jawaban 4,25.

Pada pernyataan kesembilan, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 60 orang (35,1%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa karyawan Star Optik dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan, 101 orang (59%) memberikan jawaban setuju, 7 orang (4,1%) memberikan jawaban kurang setuju. 3 orang (1,8%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata jawaban 4,27.

Pada pernyataan kesepuluh, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 53 orang (31%) memberikan jawaban bahwa jam pelayanan Star Optik sesuai dengan kebutuhan pelanggan, 97 orang (56,7%) memberikan jawaban setuju, 17 orang (9,9%) memberikan jawaban kurang setuju, 4 orang (2,4%) memberikan jawaban kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata jawaban 4,16.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, diperoleh data pada tabel berikut:

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa:

Pada pernyataan pertama, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 54 orang (31,6%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa Star Optik terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, 103 orang (60,2%) memberikan jawaban setuju, 12 orang (7%) memberikan jawaban kurang setuju, 2 (orang) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak

setuju pada pernyataan tersebut, dengan f. rata-rata jawaban 4,22.

- b. Pada pernyataan kedua, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 61 orang (35,6%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa star optik dapat dijangkau dengan kendaraan umum, 95 orang (55,6%) memberikan jawaban setuju, 14 orang (8,2%) memberikan jawaban kurang setuju, 1 orang (0,6%) memberikan jawaban tidak setuju dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, dengan rata-rata jawaban 4,26.
- c. Pada pernyataan ketiga, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 58 orang (33,9%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa Star Optik Sentul mudah ditemukan, 83 orang (48,5%) memberikan jawaban setuju, 27 orang (15,8%) memberikan jawaban kurang setuju, 3 orang (1,8%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, dengan rata-rata3. jawaban 4,15.
- d. Pada pernyataan keempat, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 34 orang (19,5%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa lalu lintas di sekitar Star Optik lancer, 99 orang (57,9%) memberikan jawaban setuju, 33 orang (19,3%) memberikan jawaban kuranga. setuju, 5 orang (2,9%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, dengan rata-rata jawaban 3,95.
- e. Pada pernyataan kelima, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 49 orang (28,7%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa Star Optik memiliki lokasi parkir yang aman, 96 orang (56,1%) memberikan jawaban setuju, 23 orang (13,4%) memberikan jawaban kurang setuju, 3 orang (1,8%) memberikanb. jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, dengan rata-rata jawaban 4,12.

Pada pernyataan kelima, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 58 orang (33,9%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa lokasi Star Optik dekat dengan sekolah dan pusat perbelanjaan, 101 orang (59,1%) memberikan jawaban setuju, 12 orang (7%) memberikan jawaban kurang setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan tesebut, denganrata-rata jawaban 4,27.

Pada pernyataan kelima, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 42 orang (24,6%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa Star Optik berada di Kawasan yang bersih, 116 orang (67.8%) memberikan jawaban setuju, 12 orang (7%) memberikan jawaban kurang setuju, 1 orang (0,6%) memberikan jawaban tidan setuju, dan tidan ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata jawaban 4,16.

Tangapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, diperoleh data pada tabel berikut:

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa:

Pada pernyataan pertama, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 54 orang (31,5%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa responden memilih melakukukan pembelian pada Star Optik karena rekomendasi dari teman atau saudara, 86 orang (50,3%) memberikan jawaban setuju, 16 orang (9,4%) memberikan jawaban kurang setuju, 14 orang (8,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan 1 orang (0,6%) memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan rata-jata jawaban 4.

Pada pernyataan pertama, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 64 orang (37,4%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa responden memutuskan melakukan pembelian pada Star Optik karena produk yang diberikan

sesuai dengan informasi yang didapat, 100 orang (58,5%) memberikan jawaban setuju, 4 orang (2,3%) memberikan jawaban kurang setuju, 3 orang memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, dengan rata-rata jawaban 4.

- c. Pada pernyataan pertama, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 50 orang (29,5%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa responden sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Star Optik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada Star Optik, 117 orang (68,4%) memberikan jawaban setuju, 1 orang (0,6%) memberikan jawaban kurang setuju, 3 orang (1,8%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, dengan rata-rata jawaban 4.
- d. Pada pernyataan pertama, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 48 orang (28,1%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa responden akan tetap melakukan pembelian uang produk pada Star Optik meskipun ada yang memberikan informasi mengenai optic lain, 91 orang (53,2%) memberikan jawaban setuju, 27 orang (15,8%) memberikan jawaban kurang setuju, 5 orang (2,9%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dengan rata-rata jawaban 4.
- e. Pada pernyataan pertama, dari 171 responden yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 76 orang (44,4%) memberikan jawaban sangat setuju bahwa responden akan merekomendasikan Star Optik kepada teman dan keluarga, 86 orang (50,3%) memberikan jawaban setuju, 9 orang (5,3%) memberikan jawaban kurang setuju terhadap pernyataan tersebut, dengan rata-rata jawaban 4.

4.2.3 Uji Kualitas data

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan, Sugiyono (2017). Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara item terhadap skor total item. Untuk menentukan skor item dapat digunakan atau tidak, dapat dilakukan dengan cara melakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan terhadap skor total item, Priyatno (2016).

Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, di mana n merupakan jumlah sampel yang digunakan. Jadi df yang digunakan yaitu $171-2=169$ dengan α sebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,126 dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,126) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,126) = \text{tidak valid}$

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dari r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana r_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* (df)= $n-2$ yaitu $171-2=169$ pada r_{tabel} sebesar 0,126. Merujuk pada hasil perhitungan tersebut, maka seluruh item pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses penelitian.

2. Lokasi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dari r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana r_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* (df)= $n-2$ yaitu $171-2=169$ pada r_{tabel} sebesar 0,126. Merujuk pada hasil perhitungan tersebut, maka seluruh item pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses penelitian.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dari r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana r_{tabel} diperoleh dari *degree of freedom* (df)= $n-2$ yaitu $171-2=169$ pada r_{tabel} sebesar 0,126. Merujuk pada hasil perhitungan tersebut, maka seluruh item pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses penelitian.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian kali ini uji reliabilitas yang digunakan adalah uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 , sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel, Ghazali (2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.10, dapat dilihat pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,659, lokasi (X2) sebesar 0,673, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,608. Berdasarkan nilai yang didapat, terlihat semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka dapat disimpulkan semua variabel pada kuesioner reliabel atau konsisten.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

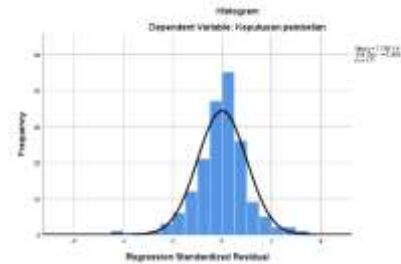
Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal. Ketika distribusi variabel tidak normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik dan pendekatan kolmogorov smirnov, yaitu jika $Asymp.Sig (2-Tailed) > \alpha(0,05)$.

1. Grafik Histogram

Berikut merupakan gambar grafik yang didapat dari pengolahan data penelitian:

Gambar 4.1

Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: pengolahan data primer, 2022

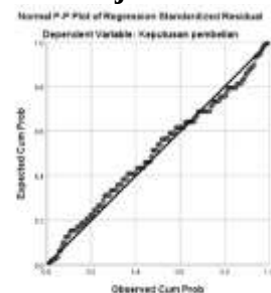
Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa membentuk lonceng, dan distribusi data tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, hal ini menunjukkan bahwa variabel terdistribusi normal.

2. Pendekatan Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik normal p-p plot. Grafik normal p-p plot akan membentuk plot antara nilai – nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai – nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). Scatter uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4.2

Scatter Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik mengikuti sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

3. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk memastikan apakah data di sepanjang

garis diagonal berdistribusi normal yaitu dengan melihat data residualnya, apakah berdistribusi normal atau tidak. Dengan kriteria keputusan sebagai berikut

- a. Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) $> 0,05$, maka variabel residual tidak mengalami gangguan distribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) $< 0,05$, maka variabel residual mengalami gangguan distribusi normal.

Berikut merupakan pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov:

Berdasarkan gambar 4.11, terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0.097, ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5% (0.05). dari nilai yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

4.3 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, dinyatakan bahwa 22 pernyataan yang mewakili variabel adalah valid. Hal ini terbukti dari perhitungan pada Corrected Item-Total. Nilai *Correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel (0,126) sehingga 22 pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji reliabilitas yang telah dilakukan mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ yaitu pada variabel kualitas pelayanan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,659 $> 0,60$, pada variabel lokasi nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,673 $> 0,60$ dan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,608 $> 0,60$. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* $> 0,60$, Ghozali (2018)

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Star Optik. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *t* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,556 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,653 ($4,556 > 1,653$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian hipotesis pada penelitian ini

diterima. Selain itu, variabel kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 22,2%, yang ditunjukkan dari nilai regresi sebesar 0,222. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Azhari (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan agar apa yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pelanggan kembali datang atau tidak. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan karena ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Star Optik. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *t* dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,982 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,653 ($5,982 > 1,653$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima. Selain itu, variabel kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%, yang ditunjukkan dari nilai regresi sebesar 0,332. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada aktivitas pemasaran untuk menyampaikan atau mendistribusikan barang dan jasa. Perusahaan dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan dan lokasi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,9%, ditunjukkan dengan nilai hasil uji adjusted R^2 sebesar 0,379. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarian dan Masreviastuti (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Outlet Star Optik Sentul, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Star Optik Sentul. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,556 > 1,653$) dan nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Star Optik Sentul. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,982 > 1,653$) dan nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dari lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji serempak (uji F) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Star Optik. Dimana nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($52,904 > 3,05$) dan nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,005$).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dalam proses penelitian, peneliti mengalami beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 171 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - b. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - c. Diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi pengelola Star Optik

Karena dari kedua variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Star Optik perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kedua variabel tersebut. Dari segi lokasi, pengelola Star Optik dapat memperhatikan tempat parkir yang dimiliki agar pengunjung Star Optik dapat merasa nyaman dan tidak menyulitkan bagi konsumen dalam memarkirkan kendaraannya dikemudian hari. Star Optik juga harus mampu menjaga kualitas pelayanan baik dari segi *performance* karyawan, kenyamanan, keamanan dan menjaga kepercayaan konsumen yang memberikan penilaian yang baik terhadap produk Star Optik agar konsumennya tetap ingin selalu membeli Star Optik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipratama, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4(1), 80-90.
- Alfarian, A. A., & Masreviastuti. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Golden Minimarket Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 477-482.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ansofino, & Dkk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Tersedia dari <https://books.google.co.id/books?id=3IJ5DwAAQBAJ&lpg=PA93&dq=uji%20asumsi%20klasik&pg=PP1#v=onepage&q=uji%20asumsi%20klasik&f=false>.
- Aprilia, R. N., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Welijo Lamongan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 16-19.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al Qadh*, 5(2), 116-123.
- Astrid. (2017, maret 17). *Kementrian Kesehatan RI*. Diambil kembali dari <https://kesmas.kemkes.go.id/konten/133/0/031717-radiasi-dan-kesehatan>.
- Cynthia, D., & Dkk. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136.
- Faiza, I. Y., & Basuki, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 329-333.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdat, A., & dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Makassar: Tersedia dari https://www.researchgate.net/publication/348602173_buku_Manajemen_Pemasaran_dan_Perilaku_Konsumen.
- Harafika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, 14(01), 44-56.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Kusumah, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Mauliansyah, R. (2017). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 818-826.
- Milasari, N., & Dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Muchtar, A., & Suwarma. (2015). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Polla, F. C., & Dkk. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068-3077.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Jurnal Of Science and Social Research*, 1(7), 7-12.
- Ramadhani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Jurnal Iqtisa Dequality*, 1(2), 36-46. *Manajemen*. Medan: Perdana Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Wijayanti, K. D., & Dkk. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat. *Jurnal Perkusi*, 1(2), 242-251.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.