



PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ES TEH NUSANTARA CABANG CILEUNGSI

Patmawati¹, Yudi Wibowo²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

History Article

Article history:

Received July 17, 2023

Approved Aug 15, 2023

Keywords:

Price, Location, Purchasing Decisions

ABSTRACT

The problem in this study is how the effect of price and location on purchasing decisions at Es Teh Nusantara Cileungsi Branch. The purpose of this thesis research is to find out how the price and location influence purchasing decisions at Es Teh Nusantara Cileungsi Branch. The type of research used is quantitative approach research. The data collection technique used a questionnaire. The population in this study were consumers who came to Es Teh Nusantara Cileungsi Branch. The sample taken was 200 respondents. Based on the results of the research that has been done, there is a positive relationship between price and location on purchasing decisions. This can be seen in the hypothesis test where the results obtained on the price variable have a significant influence on purchasing decisions with a tcount of $7.961 > t \text{ table } 0.138$, with a significance value (probability) of 0.000 which is smaller than 0.05, price has a significant influence on purchasing decisions, where the tcount is $3.795 > t \text{ table } 0.138$, with a significance value (probability) of 0, 000 which is smaller than 0.05, while together price and location have a significant effect on purchasing decisions with the results obtained Fcount of 408.326 with a significance value of 0.000 smaller than the significant level of 0.05, meaning that the price and location variables have a major influence on consumer purchasing decisions at Es Teh Nusantara Cileungsi Branch.

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi. Jenis penelitian digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan

kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada uji hipotesis dimana hasil yang diperoleh pada variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar $7,961 > t_{tabel} 0,138$, dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana thitung sebesar $3,795 > t_{tabel} 0,138$, dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan secara bersama-sama harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang diperoleh fhitung sebesar 408,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, artinya variabel harga dan lokasi memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: Patmawati11211434@student.stembi.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, membuat para pengusaha harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Semakin banyak pengusaha yang membuat usaha yang sama oleh karena itu pengusaha harus mempunyai strategi untuk bersaing dengan yang lain dan bias menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, biasanya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu pengusaha harus memikirkan produk yang akan dijual itu dibutuhkan dan memenuhi ekspektasi konsumen, ketika konsumen memiliki minat membeli produk tersebut dan membeli produk tersebut. Ketika konsumen puas dengan produk yang dibelinya, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya sehingga produk tersebut bisa dikenal lebih banyak orang.

Pada saat ini selain perkembangan bisnis yang semakin ketat, perkembangan teknologi juga semakin cepat. Pengusaha harus bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Kemudahan dalam melakukan pembelian produk bisa dilakukan oleh pengusaha supaya konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang dijual. Dengan menggunakan teknologi dengan baik pengusaha bisa lebih unggul dari pesaingnya, seperti contoh saat ini jika ingin berbelanja baju, makanan, minuman dan lainnya bisa menggunakan aplikasi online tanpa konsumen datang ketempatnya. Pengusaha bisa memanfaatkan teknologi yang ada untuk bisa mencapai konsumen lainnya dengan mudah apalagi penggunaan social media semakin tinggi, pengusaha juga bisa mengiklankan dan menawarkan produk secara online di social media dan aplikasi online lainnya.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Alma,

2003) Lokasi merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keberhasilan bisnis. Pengusaha harus bisa menentukan lokasi yang akan dijadikan tempat usahanya strategis untuk menarik konsumen membeli produk atau jasa yang akan dijual. Lokasi merupakan asset jangka panjang oleh karena itu sebelum menentukan lokasi usaha, pengusaha harus mencari tahu apakah lokasi tersebut strategis dan tepat untuk dijadikan tempat usaha.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kesuatu produk atau layanan jasa, artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. (Kotler, 2001) Harga jual suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena harga menentukan keuntungan perusahaan. Harga produk memiliki dampak yang besar untuk keberlangsungan perusahaan, harga mempengaruhi strategi pemasaran serta mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Perusahaan harus bisa memilih harga yang tepat untuk produknya, banyak konsumen yang tertarik jika harga yang ditawarkan lebih murah dan memiliki kualitas yang bagus.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. (Kotler dan Amstrong, 2014).

Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi yaitu sebuah produk yang diproduksi oleh PT Mommilk Group Indonesia yang berdiri sejak tahun 2021, Es Teh Nusantara sudah memiliki lebih dari 2.000 gerai termasuk yang di Cileungsi. Permasalahan yang ada pada Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi adalah lokasi usaha yang strategis tapi tidak memiliki tempat usaha yang luas, tempat parkir yang tidak ada jadi memakai bahu jalan untuk parkir dan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang dijual. Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi perlu memperhatikan hal-hal tersebut, karena harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat ini juga muncul beberapa pesaing yang menawarkan produk yang serupa dan harga yang hampir sama. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi”.

Berdasarkan latar belakang masalah ada beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi?
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi?
3. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian lapangan atau field research yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan mengenai situasi yang terjadi, atau sebuah penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis data yang digunakan saat penelitian ini adalah data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian berupa hasil penyebaran kuesioner pada konsumen Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi terhadap pemilik dan karyawan di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi, dan melakukan pengisian kuesioner oleh konsumen Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

Teh adalah minuman yang banyak digemari masyarakat Indonesia karena pembuatannya yang relatif mudah, aroma yang sedap, hingga khasiatnya yang membantu meningkatkan fokus dan konsentrasi. Kebiasaan minum teh sendiri telah menjadi budaya turun temurun sejak abad ke-17. Dari kebiasaan minum teh ini memunculkan teh dari berbagai merek dan varian, sehingga PT Mommilk Group Indonesia termotivasi untuk membuat produk minuman Es Teh Nusantara.

Es Teh Nusantara adalah minuman berbahan dasar racikan teh tradisional dari bahan asli dari daun teh alami yang menghadirkan cita rasa minuman teh yang sebenarnya. Walaupun tergolong baru perkembangan Es Teh Indonesia begitu cepat dan masif.

Es Teh Nusantara diproduksi oleh PT Mommilk Group Indonesia yang berdiri sejak 2021, hingga saat ini Es Teh Nusantara telah memiliki lebih dari 2.000 gerai diberbagai wilayah di Indonesia. Es Teh Nusantara menyajikan cita rasa teh otentik dengan varian rasa kekinian, harga yang dijual dalam setiap varian minumannya juga terbilang terjangkau.

Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi

Untuk mengetahui peran harga dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi, peneliti menggunakan indikator menurut Menurut Kotler dan Kevin (2012) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Berikut hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 200 responden yang merupakan konsumen Di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak valid nya masing-masing item kuesioner, maka perlu mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Skor valid atau tidaknya instrumen apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga				
No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,902	0,138	Valid
2	X1.2	0,891	0,138	Valid
3	X1.3	0,570	0,138	Valid
4	X1.4	0,893	0,138	Valid
5	X1.5	0,835	0,138	Valid

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $> 0,138$. Korelasi tiap-tiap total item berkisaran 0,570 – 0,902, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga (X1) valid karena memiliki signifikansi $> 0,138$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi				
No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,812	0,138	Valid
2	X2.2	0,799	0,138	Valid
3	X2.3	0,553	0,138	Valid
4	X2.4	0,771	0,138	Valid
5	X2.5	0,800	0,138	Valid

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $> 0,138$. Korelasi tiap-tiap total item berkisaran 0,553 – 0,812, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel lokasi (X2) valid karena memiliki signifikansi $> 0,138$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian				
No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,860	0,138	Valid
2	Y.2	0,844	0,138	Valid
3	Y.3	0,452	0,138	Valid
4	Y.4	0,780	0,138	Valid
5	Y.5	0,713	0,138	Valid
6	Y.6	0,890	0,138	Valid
7	Y.7	0,846	0,138	Valid
8	Y.8	0,480	0,138	Valid
9	Y.9	0,865	0,138	Valid
10	Y.10	0,773	0,138	Valid

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat diketahui bahwa sebagian pernyataan variabel dapat dikatakan valid karena ada 2 variabel yang tidak valid memiliki nilai signifikansi $> 0,138$. Korelasi tiap-tiap total item berkisaran $0,452 - 0,890$, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid karena memiliki signifikansi $> 0,138$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Hasil Uji Realibilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan diatas atau sama dengan $0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan reliable atau handal (Prayitno, 2012). Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 200 kuesioner yang disebarakan pada responden. Diketahui $N=200$, Cronbach Alpha $> 0,60$. Setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Berdasarkan tabel diketahui nilai Cronbach Alpha adalah $0,873$ dan jumlah item pernyataan adalah 5 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,873 > 0,60$.

Tabel Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Berdasarkan tabel diketahui nilai Cronbach Alpha adalah $0,880$ dan jumlah item pernyataan adalah 5 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,880 > 0,60$.

Tabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	10

Berdasarkan tabel diketahui nilai Cronbach Alpha adalah $0,958$ dan jumlah item pernyataan adalah 10 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0,958 > 0,60$.

3. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2014) Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang

dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80868350
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.132
	Negative	-.171
Test Statistic		.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Berdasarkan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smimov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikasi lebih dari 0,05. Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai Asymtotic Significance (2-tailed), sebesar 0,000 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.163	6.137
	Lokasi	.163	6.137

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan nilai tolerance dan VIF dari semua variabel bebas. Nilai tolerance yang didapat pada harga 0,163, lokasi 0,163, dan nilai VIF harga 6,137, lokasi 6,137. Nilai tolerance dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai tolerance besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.013	1.321		.766	.444
	Harga	1.393	.175	.619	7.961	.000
	Lokasi	.622	.164	.295	3.795	.000

Berdasarkan table di atas variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. 0,444 > 0,05, variabel harga memiliki nilai Sig. 0,000 > 0,05, dan variabel lokasi memiliki nilai

Sig. 0,000 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.013	1.321	
	Harga	1.393	.175	.619
	Lokasi	.622	.164	.295

Hasil analisis regresi berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:
 $Y = 1,013 + 1,393X_1 + 0,622X_2$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a atau nilai konstanta sebesar 1,013, artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini harga (X1) dan variable lokasi (X2) secara bersama nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya 1,013.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel X1 harga sebesar 1,393 artinya apabila variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel harga menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel X2 lokasi sebesar 0,622 artinya apabila variabel lokasi meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel lokasi menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.013	1.321		.766	.444		
	Harga	1.393	.175	.619	7.961	.000	.163	6.137
	Lokasi	.622	.164	.295	3.795	.000	.163	6.137

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan thitung dari variabel independen tersebut. Selanjutnya diuji dengan rumus thitung > ttabel dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasannya atau rumus mencari nya ttabel = $(\alpha/2 ; n-k-1)$ maka ttabel = 0,138 dari tabel diatas maka dapat disimpulkan dengan pengambilan keputusan:

- a. Variabel harga diperoleh thitung (7,961), karena thitung > ttabel (7,961 > 0,138) maka dapat dikatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi.
- b. Variabel lokasi diperoleh thitung (3,795), karna thitung > ttabel (3,795 > 0,138) maka dapat dikatakan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi.

8. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6507.728	2	3253.864	408.326	.000 ^b
	Residual	1569.852	197	7.969		
	Total	8077.580	199			

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan nilai fhitung sebesar (408,326), jika di uji dengan rumus fhitung > ftabel dengan tingkat signifikan 0,05, dan rumus menghitung ftabel = (k ; n-k-1) = (2 ; 200-2-1) = (2 ; 197) didapatkan f tabel sebesar 1,960, maka dapat disimpulkan fhitung > ftabel = (408,326 > 1,960) karna fhitung > ftabel dapat kita ambil kesimpulan dari uji f simultan adalah harga (X1), dan lokasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

9. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.804	2.823

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,806 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 80,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi, maka dapat disimpulkan:

1. Pada variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan dengan hasil yang positif, yang berarti terjadi peningkatan pada harga dari segi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga keputusan pembelian juga mengalami peningkatan dan terjadi hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi
2. Pada variabel lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan dengan hasil yang positif. yang berarti terjadi peningkatan pada lokasi sehingga keputusan pembelian juga mengalami peningkatan dan terjadi hubungan yang signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi.
3. Pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan hasil yang positif. Secara simultan kedua variabel bebas (harga, lokasi) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchori. (2016) Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta.
- Indah, D. R. (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.
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 702-711.
- Kotler, P., & Kevin, I.(2012). *Marketing Management*, 14th Edition. Pearson, United States Of America.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- PUTRI, A. G. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.