

Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kutabumi 5

Elisa Anugrah Suci^{1)*}, Heri Satrianto²⁾

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾elisaanugrah19@gmail.com

²⁾heri.satrianto@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Lokasi
Strategi Promosi
Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian

Abstrak

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan sehari-hari konsumen semakin beragam. Keanekaragaman tersebut memacu setiap toko untuk bersaing dalam menyediakan barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan saat ini, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak lokasi, strategi promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif berbasis survey, bertanya jawab dengan responden dengan teknik *simple random sampling*, yaitu dengan menggunakan Lemeshow. Penetapan populasi diambil dari konsumen di sekitar lingkungan Alfamart Kutabumi 5. Analisa data diolah menggunakan SPSS 25 dengan metode regresi linear berganda.

Hasil analisa menyatakan variabel lokasi (X1), strategi promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan serentak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dan nilai signifikan 0,000. Hasil uji R² menunjukkan lokasi, strategi promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian 58%, sedangkan 42% dipengaruhi oleh hal berbeda yang tidak dikaji pada penelitian ini.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan sehari-hari konsumen semakin beraneka ragam. Keanekaragaman tersebut memacu setiap toko untuk terus dapat mengembangkan dan memasok barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar yang membuat persaingan antar toko era ini semakin ketat.

Persaingan tersebut mencakup dari skala kecil hingga besar yang membuat konsumen bebas untuk memilih toko yang akan dikunjungi. Para pemilik toko dituntut untuk mempertimbangkan dan menganalisis strategi yang akan digunakan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi yang berakhir pada pembelian. Persaingan yang cukup kelihatan adalah persaingan antar toko ritel dan waralaba, semuanya bersama-sama saling bersaing baik dalam segi lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan untuk menarik perhatian minat beli konsumen. Hal ini menguntungkan bagi konsumen karena pilihan alternatif menjadi semakin

banyak. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, konsumen cenderung akan melihat dan menganalisis aspek-aspek toko yang akan dikunjunginya, seperti lokasi, harga, tempat, suasana toko, transportasi, dan pelayanan toko untuk membentuk ekspektasi mengenai toko tersebut.

Pemilihan lokasi seringkali diabaikan oleh para pemilik toko yang menyebabkan kapasitas untuk menjangkau konsumen menjadi tidak maksimal, padahal lokasi merupakan poin yang dilihat sebelum memutuskan pembelian oleh konsumen (Calistia & Andy, 2022). Pemilihan lokasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan sebelum memutuskan membuka toko karena lokasi yang strategis akan mempermudah dalam menjangkau audiens agar dapat mengundang konsumen untuk datang ke toko (Anggreni et al., 2021; Angreni, 2020; Angreni et al., 2019; Angreni & Lupie, 2021; Ayuningsih, Nurdiyah, 2022; Calistia & Andy, 2022; Dinata et al., 2019; Ekonomi et al., 2021; Ekonomi & Winata, 2022; Fadhli & Pratiwi, 2021; Farunik, 2019; Fitriyani & Nanda, 2021; Furqon, 2020; Ginny, 2019; Ginny et al., 2021; Ginny & Andy, 2021; Ginny & Jasumin, 2019; Herawati, 2022; Hernawan, 2019; Hernawan & Andy, 2018; Hidayat, 2020a, 2020b, 2021; Hidayat & Hartanto, 2019; Janamarta, 2022; Jasumin & Andy, 2022; Kartika & Rino, 2021; Kusnawan, 2018; Listen et al., 2020; Natalia et al., 2020; Natalie, 2019; Parameswari, 2020; Parameswari et al., 2021; Parameswari, Pujiarti, et al., 2020; Parameswari, Tholok, et al., 2020; Pujiarti et al., 2019; M. Purnama, Hanitha, et al., 2021; M. Purnama, Hidayat, et al., 2021; O. Purnama et al., 2019, 2020; Santosa et al., 2021; Satrianto et al., 2021; Serlina, 2021; Silaswara et al., 2021; Simorangkir et al., 2021; Supriyanto et al., 2021; Sutandi et al., 2021; Sutisna, 2019, 2020; Tholok et al., 2022; Trida et al., 2021; Wibowo & Listen, 2019; Wijaya & Kusnawan, 2022; Winda, C O, 2022; Yoyo et al., 2019; Yoyo & Listen, 2020). Selain lokasi, konsumen juga memperhatikan harga produk dan promosi yang ditawarkan. Strategi promosi seringkali digunakan oleh toko untuk menarik konsumen agar dapat menaikkan intensitas penjualan. Promosi yang aktratif dapat menstimulus konsumen untuk membeli (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022). Akan tetapi, efek dari promosi seringkali hanya bertahan sebentar saja untuk menjangkau konsumen, bila masa promosi sudah berakhir konsumen tidak datang kembali.

Terkadang konsumen yang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu toko membatalkan niat belinya yang disebabkan oleh pelayanan yang kurang baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus disorot dan dijaga oleh perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan (Kaniya, Yosie, 2022). Konsumen yang dilayani dengan baik dapat menciptakan impresi baik bagi konsumen, seperti rasa nyaman, dihormati, dan diperhatikan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan rasa respek konsumen yang pada akhirnya akan menyebabkan pembelian berulang.

Alfamart merupakan jaringan *minimarket* yang memiliki member terbanyak di Indonesia milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Sampai akhir tahun 2020, PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk telah mempunyai 32 pusat distribusi dan 15.400 *minimarket* yang merebak di seluruh Indonesia. Alfamart menawarkan dan menjual kebutuhan sehari-hari dengan harga ekonomis. Alfamart terkenal dengan maskotnya yang bernama Albi yang menggambarkan karyawan Alfamart yang sigap menolong dan melayani konsumen dengan hati yang tulus. Lokasi dari setiap *outlet* Alfamart ini biasanya tidak jauh pemukiman penduduk, akan tetapi di lokasi yang sama terdapat juga kompetitor yang bergerak di bidang serupa. Tidak hanya lokasi, strategi promosi dan pelayanan yang diterapkan juga terkadang cenderung mirip. Oleh karena itu, Alfamart menerapkan strategi-strategi yang efektif untuk dapat tetap bersaing dengan kompetitornya agar dapat tetap menarik minat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Gustiani, Heny; Septayuda, 2019) lokasi berkaitan dengan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk mempermudah proses penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut (Calista & Andy, 2022) lokasi menjadi salah satu faktor konsumen secara langsung dalam memilih dan menimbang keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menyukai tempat yang mudah dijangkau.

Menurut (Winda & Andy, 2022) kekuatan lokasi strategis sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan karena dapat mengoptimalkan profit dan menstimulus pasar sasaran untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk melakukan analisa terkait lokasi yang akan dijadikan tempat operasional perusahaan.

Lokasi merupakan hal krusial, karena sangat mempengaruhi proses pertumbuhan hidup usaha.

Strategi Promosi

Menurut (Widiyanto & Sugandha, 2019) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan, menyebarkan informasi mengenai produk, menghasut, merayu serta memberitahu seputar produk kepada target pasar agar mengkonsumsi produk secara berkala.

Menurut (Pratama & Tholok, 2022) strategi promosi adalah rangkaian tindakan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan merekomendasikan produk berdasarkan kebutuhan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Musfar (2020) dalam (Lihardo & Hernawan, 2022) promosi adalah rangkaian aksi untuk memberikan informasi kepada audiens seputar produk yang bertujuan untuk merayu atau membujuk agar melakukan pembelian.

Promosi penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengomunikasi produk kepada konsumen agar semakin banyak konsumen yang mengetahui dan mengenal mengenai produk yang dijual dan ditawarkan. Perusahaan sebagai produsen harus merencanakan dan menganalisis strategi promosi yang akan diterapkan di pasar agar dapat menarik perhatian konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam (Arianto & Difa, 2020) kualitas pelayanan upaya yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan, keinginan dan mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Harman dalam (Hutagaol, 2018) konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan dengan kenyataan yang sebenarnya.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) dalam industri ritel, pelayanan adalah aspek penting yang menentukan kesuksesan perusahaan, karena sangat mempengaruhi penciptaan impresi pada konsumen yang meliputi ketersediaan dan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, dan esensi karakteristik produk.

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang wajib dilihat saat menawarkan produknya kepada konsumen karena kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen menjadi nyaman. Konsumen yang sudah merasa nyaman biasanya cenderung sulit untuk berpaling atau pindah ke toko lain walaupun terdapat toko sejenis di dalam lokasi yang sama.

Keputusan Pembelian

Menurut Agustina (2019) dalam (Lihardo & Hernawan, 2022) keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk sebelum membeli berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Memah et al., 2015) keputusan pembelian merupakan tahap konsumen mulai mengenali, mencari, dan mengevaluasi rangkaian merek dan produk yang dibutuhkannya, yang akhirnya berakhir pada proses pembelian.

Menurut Kusnawan, Andy, Hernawan, dan Silaswara (2020) dalam (Supriyanto & Widiyanto, 2022) memahami keputusan pembelian merupakan upaya efektif bagi perusahaan dalam menyusun skema baru untuk rencana pemasaran di periode selanjutnya.

III. METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Ghodang & Hantono, 2020) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang menerangkan secara teratur dan mendetail suatu data dalam memecahkan suatu masalah. Tujuan dari metode deskriptif adalah menemukan teori dengan mempelajari kondisi alam dan observasi lapangan

Populasi dan Sample

Populasi

Menurut (Amirullah, 2015) populasi adalah jumlah dari semua anggota yang mempunyai beberapa sifat umum, seperti subjek yang akan dipelajari.

Penetapan populasi diambil dari konsumen di sekitar lingkungan Alfamart Kutabumi 5. Penulis menentukan populasi ini dengan menggunakan survei dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen. Dalam penelitian ini jumlah dari konsumen tidak dapat diprediksi.

Sample

Sample merupakan perwakilan dari total populasi yang dijadikan sumber data yang bisa menggambarkan semua responden. Penentuan ukuran sample yang digunakan penulis adalah rumus Lemeshow karena tidak mungkin untuk mengetahui siapa yang termasuk dalam populasi penelitian ini.

Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Lokasi (X1), strategi promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Lokasi (X1)	Lokasi toko yang terlihat dan terjangkau oleh konsumen.	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Area Parkir 4. Arus Lalu Lintas

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Transportasi 6. Kawasan 7. Kebersihan 8. Lokasi Toko di Maps 9. Luas Toko 10. Keamanan
Strategi Promosi (X2)	Strategi promosi yang dipakai dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Info Penawaran Produk 2. Kejelasan Informasi 3. Keberagaman Promosi 4. Media Promosi 5. Ketertarikan Barang Promosi 6. Kesesuaian Promosi dengan Produk 7. Keaktifan Pemberian Informasi 8. Pemberian Hadiah 9. Paket Harga Murah 10. <i>Event</i> Promosi
Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Tanggung Jawab (<i>Responsiveness</i>) 4. Garansi dan Kepercayaan (<i>Assurance</i>) 5. Atensi Tulus (<i>Empathy</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan Karyawan Rapih dan Sopan 2. Kelengkapan Fasilitas 3. Kemampuan Karyawan 4. Kemudahan Transaksi Pembelian 5. Kecepatan Merespon Konsumen 6. Komunikatif dalam Pelayanan 7. Pengetahuan Karyawan 8. Keamanan saat Bertransaksi 9. Kepedulian Karyawan 10. Perhatian Karyawan
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Kebutuhan 2. Eksplorasi Fakta 3. Pertimbangan Berbagai Substitusi 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan Pokok yang Beragam 2. Kebutuhan Pokok yang Sesuai 3. Memperoleh Informasi Komersil 4. Memperoleh Rekomendasi dari Orang Lain 5. Membandingkan Beberapa Toko Lain 6. Membandingkan Harga

		Beberapa Toko Lain 7. Keyakinan dalam Pembelian 8. Ketersediaan Produk 9. Kepuasan Konsumen 10. Merekomendasikan kepada Orang Lain
--	--	--

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Lokasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.345	4.306

a. Predictors: (Constant), LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji R2 variabel lokasi (X1) secara parsial menunjukkan nilai (R square) 0,352, maka lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian 35,2%.

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Strategi Promosi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.682 ^a	.465	.459	3.912

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji R2 variabel strategi promosi (X2) secara parsial menunjukkan nilai (R square) 0,465, maka strategi promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,5%.

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Pelayanan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.691 ^a	.477	.471	3.867

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji R² variabel kualitas pelayanan (X₃) secara parsial menunjukkan nilai (R square) 0,477, maka kualitas pelayansn dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,7%.

• Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.762 ^a	.580	.566	3.502

Berdasarkan secara simultan nilai (R square)

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, STRATEGI PROMOSI
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

uji R² variabel menunjukkan 0,580, maka

lokasi, strategi promosi, serta kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian 58%, sedangkan 42% dipengaruhi oleh hal berbeda yang tidak dikaji pada penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

• Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant).	0.199	3.455		.058	.954
	LOKASI	.243	.103	.205	2.351	.021
	STRATEGI PROMOSI	.338	.112	.305	3.028	.003
	KUALITAS PELAYANAN	.390	.105	.362	3.723	.000

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji t diperoleh hasil, yakni :

1. Berdasarkan uji statistik t menunjukkan nilai signifikansi variabel lokasi < nilai alpha ($0,021 < 0,05$) dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.351 > 1.6609$). Dengan demikian H1 diterima, yaitu lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji statistik t menunjukkan nilai signifikansi variabel strategi promosi < nilai alpha ($0,003 < 0,05$) dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.028 > 1.6609$). Dengan demikian H2 diterima, yaitu strategi promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji statistik t menunjukkan nilai signifikansi variable kualitas pelayanan < nilai alpha ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.723 > 1.6609$). Dengan demikian H3 diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

• Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1559.291	3	519.764	42.372	.000 ^b
	Residual	1128.543	92	12.267		
	Total	2687.833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, STRATEGI PROMOSI

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan besaran F hitung 42,372, tingkat signifikansi 0,00, *degree of freedom* dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$, jadi diperoleh nilai F tabel ($3:92$) = 2,70 yang berarti F hitung lebih besar dari F tabel ($42,372 > 2,70$) dengan demikian H4 diterima, yaitu lokasi, strategi promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Analisis data membawa peneliti dengan kesimpulan antara lain :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi, lokasi dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian 35,2%, selebihnya dipengaruhi oleh hal belainan yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,351 > 1,6609$), taraf signifikan $0,021 < 0,050$, yang berarti H1 diterima dan Ho ditolak bahwa terdapat pengaruh signifikan lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi, strategi promosi dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian 46,5%, selebihnya dipengaruhi oleh hal belainan yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,028 > 1,6609$), taraf signifikan

0,003 < 0,050, yang berarti H2 diterima dan Ho ditolak bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi, kualitas pelayanan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian 47,7%, selebihnya dipengaruhi oleh hal belainan yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis uji t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,723 > 1,6609$), taraf signifikansi $0,000 < 0,050$, yang berarti H3 diterima dan Ho ditolak bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi lokasi, strategi promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian sebesar 58%, selebihnya 42% dipengaruhi oleh hal belainan yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($42,372 > 2,70$), yang berarti H4 diterima dan Ho ditolak bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi (X1), strategi promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara serentak terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Bagi manajemen Alfamart, hendaknya lebih memikirkan dengan matang lokasi yang akan menjadi gerai-gerai selanjutnya agar dapat memaksimalkan dalam menjangkau konsumen, mengembangkan dan terus melakukan inovasi dalam memberikan opsi promosi penawaran produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan memberikan pelatihan kepada pegawai toko untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Akademisi/Peneliti, semoga hasil analisis ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi. Untuk menentukan faktor tambahan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas atau memasukkan variabel tambahan, misalnya suasana toko, harga, dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). Populasi dan Sample. In *Wood Science and Technology*. Bayumedia Publishing Malang. <https://doi.org/10.1007/BF00353157>
- Angreni, T., Farunik, C. G., & Hendra, H. (2021). New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilona Coffee, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 206–214. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.524>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang. *eCo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Angreni, T., Hidayat, A., Listen, G., & Yana, D. (2019). Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(1 SE-Articles), 121–128. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i1.776>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 73–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Ayuningsih, Nurdiyah, A. (2022). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Calista, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *EMABI:EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS-VOL.1.NO.3(2022)*.
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088–1098.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Ekonomi, P., Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). *Pengaruh Kebijakan Harga , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT . Duta Abadi Primantara*. 1(1).
- Ekonomi, P., & Winata, A. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT . Duta Modernpack Jaya*. 1(2).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *1st SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI DAN MULTIDISIPLIN ILMU SEMNASTEKMU*, 1(1), 160–165.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Insomnia Cafe. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghodang, D. H., & Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS) - Google Play Buku* (F. Ghodang (ed.)). PT. Penerbit Mitra Grup.
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di

- Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021). A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3 SE-Articles), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., Farunik, C. G., & Fung, T. S. (2021). Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor. *eCo-Buss*, 4(1 SE-Articles), 58–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.209>
- Ginny, P. L., & Jasumin, R. J. (2019). Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 95–106. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.777>
- Gustiani, Heny; Septayuda, I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 201–207.
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Hidayat, A. (2020a). Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 332–338.
- Hidayat, A. (2020b). New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia. *eCo-Buss*, 3(1 SE-Articles), 1–6. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i1.179>
- Hidayat, A. (2021). New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 44–47. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.190>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *eCo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Hutagaol, C. D. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN. 2015.*
- Janamarta, S. S. (2022). Pengaruh Merek Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt (Studi Kasus Pada Konsumen Helm Kyt Di Kota Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12.

- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *EMaBI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS, VOL. 1. NO. 1*, 1–11.
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Padaperusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. Van. (2015). ANALISIS STRATEGI PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI CITRALAND MANADO. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2 SE-Articles), 56–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Apikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: EkonomidanBisnis,2022*.
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155.

- <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Hidayat, A. (2021). Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 70–83. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.592>
- Purnama, M., Hidayat, A., & Angreni, T. (2021). Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 375–379. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.530>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, Fidellis, Herijawati, E., Andre, & Gustrandi. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Jurnal.Ubd.Ac.Id*, 1(2). <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>
- Satrianto, H., Silaban, B., & Parameswari, R. (2021). The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 87–98. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.507>
- Serlina, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2021). Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic. *eCo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 165–179. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.226>
- Simorangkir, V. D. T., Hidayat, A., Parameswari, R., & Yana, D. (2021). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress. *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi*, 3(2), 380–391. www.sahamok.net
- Supriyanto, A., Sutrisna, S., & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS-VOL.1.NO.2(2022)*.
- Sutandi, S., Wibowo, S., Sutisna, N., Fung, T. S., & Januardi, L. (2021). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 78–90. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.891>
- Sutisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.
- Sutisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial

- Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi*, 12(1), 1–16.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Dharma, U. B. (2022). *Application Of Marketing Mix To Improve Consumer Purchasing Decision Culinary Pasar Lama In Tangerang*. 2, 1–12.
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *PRIMANOMICS:JURNAL EKONOMI DAN BISNIS-VOL.17.NO.1(2019)*.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Winda, C O, A. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8.
- Winda, C. O., & Andy. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMABI:EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS-VOL.1.NO.3(2022)*.
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>
- Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>