

Analisis Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sihab Grosir dan Eceran di Kecamatan Padaherang

Halda Nurohmah¹, Muchammad Agung Miftahudin², Arini Hidayah³, Meydy Fauziridwan⁴

Universitas Muhammadiyah Purwokerto¹²³⁴

haldaanurfizya@gmail.com¹ muchammadagungm@gmail.com²

ABSTRACT

The growth of the retail industry in Padaherang District, Pangandaran Regency, has intensified competition between modern retail outlets and traditional stores, including staple goods businesses. This study aims to analyze the influence of location, product variety, and service quality on consumer purchasing decisions at Toko Sihab (Wholesale and Retail). A quantitative approach was employed using a survey method involving 110 respondents drawn from an estimated population of 1,500 customers, determined based on Roscoe's guideline. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, both partially and simultaneously, location, product variety, and service quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. A strategic and accessible location, a wide variety of products that meet consumer needs, and friendly, responsive service are key factors in attracting and retaining customers. These findings highlight the importance of consumer-oriented marketing strategies in enhancing the competitiveness of traditional retail stores amid the growing dominance of modern retail outlets.

Keywords: *location, product variety, service quality, purchasing decisions, retail competitiveness*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel di Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran, telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antara ritel modern dan toko tradisional, termasuk usaha sembako. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sihab Grosir dan Eceran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden dari populasi pelanggan sebanyak ±1.500 orang, yang ditentukan berdasarkan pedoman Roscoe. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, keberagaman produk yang sesuai kebutuhan konsumen, serta pelayanan yang ramah dan responsif menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis kebutuhan konsumen dalam meningkatkan daya saing toko sembako tradisional di tengah tekanan ritel modern.

Kata kunci: lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, ritel, toko sembako

PENDAHULUAN

Industri ritel Indonesia tengah mengalami transformasi signifikan yang dipengaruhi oleh dinamika ekonomi nasional, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen. Laporan dari Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (HIPPINDO) menyebutkan bahwa dalam kondisi normal, sektor ritel tumbuh pada kisaran 5–10% per tahun. Hal ini menghasilkan peningkatan permintaan untuk pusat perbelanjaan, toko, atau grosir. Munculnya toko-toko modern, seperti supermarket dan department store, terutama di wilayah perkotaan, menjadi bukti dari dinamika tersebut Meliana et al., (2025). Usaha ritel merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, ritel melibatkan semua bisnis yang secara langsung berfokus pada penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir Purwadisastra, (2021). Ritel memainkan peran penting dalam perekonomian dengan menyediakan berbagai produk yang mudah diakses oleh konsumen. Usaha ritel dapat dikategorikan berdasarkan berbagai faktor seperti kepemilikan, lokasi penjualan, atau skala bisnis. Misalnya, ritel dapat berupa ritel mandiri atau toko kelontong, waralaba atau franchise, atau kelompok usaha atau swalayan (Oscar, 2020).

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi ekonomi cukup besar, termasuk dalam sektor industri ritel. Salah satunya yaitu Kecamatan Padaherang yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 77.890 jiwa, menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki pasar yang cukup besar bagi perkembangan industri ritel (Bps.kecpadaherang, 2024). Toko Sihab merupakan salah satu grosir yang terletak di Jl. Bendung Menganti, Desa Maruyungsari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran, menjadi salah satu contoh pelaku usaha ritel di daerah ini. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, kebutuhan rumah tangga, dan produk lainnya yang sering dicari oleh masyarakat setempat. Toko Sihab dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang representatif dan strategis dalam konteks persaingan ritel di Kecamatan Padaherang. Toko Sihab merupakan toko grosir dan eceran yang tidak hanya melayani konsumen akhir, tetapi juga berperan penting dalam mendistribusikan barang ke toko-toko lain di wilayah Padaherang dan sekitarnya. Toko ini bertindak sebagai distributor sekaligus agen stokiast resmi dari PT Surya Madistrindo, Wings group, dan Indofood, yang merupakan perusahaan besar di sektor barang konsumsi. Melalui peran strategis ini, Toko Sihab menyalurkan berbagai produk kebutuhan pokok, makanan, minuman, dan rokok ke sejumlah pengecer di daerah sekitar. Dukungan kapasitas penyimpanan dan pengiriman yang memadai menjadikan Toko Sihab sebagai salah satu distribusi yang berpengaruh di tingkat lokal.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya banyak toko grosir dan eceran yang terus tumbuh di kawasan Padaherang, terutama yang berada di lokasi strategis

seperti di sepanjang jalan utama dan dekat dengan kawasan pemukiman, Berdasarkan observasi, terdapat 12 toko sembako di Kecamatan Padaherang, termasuk Toko Sihab, Toko Dahlia, Toko Danial, dan Toko Sieng di Desa Maruyungsari. Toko-toko tersebut mampu menarik minat konsumen karena menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan harga yang kompetitif. Faktor lain yang turut mendukung daya tarik toko adalah pelayanan yang memuaskan, seperti sikap ramah pegawai, kecepatan layanan, serta kenyamanan saat berbelanja, yang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun, kenyataannya tidak semua toko yang memenuhi kriteria tersebut mampu mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk, dan mutu pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar penting untuk mengkaji perilaku konsumen serta menilai seberapa efektif strategi pemasaran toko sembako dalam menghadapi persaingan ritel yang kian ketat (Fahriana, 2023).

Menurut Aries et al.,(2023) berkembangnya industri ritel saat ini telah menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Akibatnya, pengelola bisnis ritel harus bekerja keras untuk membuat strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik dan memuaskan pelanggan. Persaingan ini juga mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi lebih selektif. Hal ini tidak lepas dari tantangan yang semakin kompleks, salah satunya adalah persaingan ketat antara toko konvensional dan modern. Ritel juga harus memperhatikan berbagai aspek seperti pertumbuhan populasi, perubahan preferensi konsumen, serta kemajuan teknologi informasi agar tetap dapat berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah (Sudirga, 2017). Oleh karena itu, Toko Sihab harus fokus pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan Toko Sihab bergantung pada kemampuannya untuk membedakan diri melalui pelayanan, produk, atau promosi yang menarik.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Ikhsan, (2024) menyatakan bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau, memiliki lahan parkir yang memadai, serta berada di jalur ramai akan meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen. Ferdiansyah, (2023) menyatakan bahwa lokasi yang strategis dinilai mempermudah konsumen dalam mengakses toko, mempercepat proses pembelian, dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Selain itu, variasi produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Bakti, (2021) menjelaskan bahwa variasi produk bertujuan untuk memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Purnama, (2021) menekankan bahwa keberagaman produk mencerminkan kemampuan toko dalam menyediakan pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi elemen penentu dalam menentukan keputusan pembelian. Diana et al., (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Susanto, (2020) menekankan

bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Susanti et al., (2021) yang meneliti pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Bandung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sampel yang digunakan, yaitu Toko Sihab sebagai salah satu usaha ritel di Kecamatan Padaherang.

TINJAUAN LITERATUR

a. Teori Afektif

Menurut Sari, (2025) Teori afektif menekankan bahwa perilaku seseorang, termasuk dalam konteks pembelian, tidak hanya didorong oleh pemikiran rasional (kognitif), tetapi juga oleh respons emosional seperti perasaan senang, puas, nyaman, atau kecewa. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, ranah afektif berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap elemen-elemen seperti lokasi toko, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor di atas memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara logis, tetapi melalui proses afektif, yaitu bagaimana konsumen merasakan pengalaman mereka dengan brand atau toko. Teori ini sesuai dengan kerangka Taksonomi Afektif Krathwohl, di mana pengalaman afektif dapat berubah menjadi nilai dan bahkan kebiasaan pembelian.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Faozi, (2019), keputusan pembelian adalah alasan yang mendasari bagaimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang menunjukkan tindakan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Ketika lokasi toko mudah dijangkau, pilihan produk beragam, dan pelayanan yang diberikan memuaskan, konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana faktor-faktor tersebut berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi tolok ukur penting dalam menilai keberhasilan strategi yang diterapkan oleh toko.

Lokasi

Pengambilan variabel lokasi dalam analisis Toko Sihab (Sembako Grosir & Eceran) penting karena lokasi secara langsung memengaruhi aksesibilitas pelanggan, volume penjualan, dan efisiensi operasional. Secara ilmiah, teori seperti *Central Place Theory* dan *Gravity Model* menjelaskan bahwa toko yang berada di lokasi strategis lebih mudah dijangkau, memiliki potensi pasar yang lebih besar, serta menghadapi persaingan yang dapat dipetakan dengan lebih jelas. Selain itu, lokasi juga

berpengaruh terhadap biaya distribusi, karakteristik demografis konsumen sekitar, dan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, variabel lokasi menjadi faktor kunci dalam menilai kinerja dan prospek bisnis toko secara menyeluruh (Ikhsan, 2024). Banyaknya para konsumen yang berbelanja di Toko Sihab karena lokasi yang strategis dimana banyak masyarakat yang melintas karena lokasi yang berdekatan dengan jalan raya, pasar, dan mudah dijangkau karena termasuk pusat keramaian penduduk (masyarakat). Dengan memiliki lokasi yang strategis membuat masyarakat lebih termudahkan dalam memenuhi kebutuhannya, Selain itu Toko Sihab memiliki tempat parkir yang memadai dan mudah dicari oleh konsumen. Menurut Riyanto, (2020) Mohamad et al., (2023) Saota et al., (2021) Nor, (2022). Secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berbeda dengan Abriansyah, (2020) bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variasi Produk

Menurut Ferdiansyah, (2023) Variasi produk merujuk pada keberagaman jenis, merek, ukuran, rasa, warna, atau fitur yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam rangka memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Semakin besar variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen Toko Sihab menyediakan berbagai jenis-jenis sembako bahan pokok/pangan lainnya, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja pada satu tempat. Pemilihan variabel variasi produk pada Toko Sihab didasarkan pada pentingnya pilihan produk yang beragam dalam menarik minat dan memenuhi kebutuhan berbagai jenis pelanggan. Toko Sihab menawarkan sembako dengan beragam merek, ukuran, dan harga, baik untuk grosir maupun eceran. Ini membedakannya dari toko lain yang biasanya hanya menyediakan pilihan terbatas. Dengan variasi produk yang lebih lengkap, Toko Sihab mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Aprilia et al., (2022) Muhammad et al., (2024) Rosadi et al., (2024) Bakti, (2021) Secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Novi, (2021), Kalsum, (2021), mohamad et al., (2024) Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Kualitas Pelayanan

Menurut Diana et al., (2023), Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang dinilai melalui lima dimensi utama: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam konteks bisnis ritel, kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik melalui fasilitas yang nyaman, staf yang responsif, maupun perhatian personal mereka cenderung lebih loyal dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang,

bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Menurut Viola et al., (2024) Perdanakusuma et al., (2024) Secara simultan dan parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Karina, (2023) Suryantoro et al., (2024) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 = Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

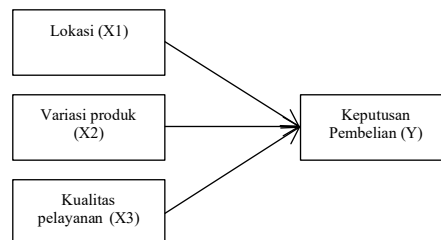
H2 = Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah pengaruh Lokasi (X1), Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan kepada konsumen Toko Sihab.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.500 orang, yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian di Toko Sihab, berusia minimal 14 tahun, dan berdomisili di wilayah Kecamatan Padaherang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Roscoe Sugiyono, (2021). yang menyarankan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada pendekatan analisis yang digunakan. Berdasarkan pedoman tersebut, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup melalui platform digital secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria, untuk memperoleh data yang relevan dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

c. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju diberi nilai 1, tidak setuju diberi nilai 2, ragu-ragu diberi nilai 3, setuju diberi nilai 4, dan sangat setuju diberi nilai 5. Yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independent lokasi (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara statistik Sugiyono, (2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diinginkan secara akurat dan konsisten (Ghozali, 2021).

d. Analisis Data

Dalam analisis data, peneliti menggunakan beberapa uji statistik untuk mengevaluasi asumsi klasik dan menguji hipotesis. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal, sementara uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, di mana nilai VIF ≥ 10 atau tolerance $\leq 0,10$ menunjukkan adanya multikolinearitas Ghozali, (2021). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi apakah ada perbedaan varians residual antar observasi. Selain itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh individu setiap variabel. Adjusted R Square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Sihab secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Usia dan Alamat Tinggal

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki laki	50	45,5%
Perempuan	60	54,5%
Total	110	100%
Usia	Jumlah	Persentase
14-24 Tahun	59	53,6%

25-35 Tahun	29	26,4%
36-44 Tahun	20	18,2%
> 44 Tahun	2	1,8%
Total	110	100%
Alamat	Jumlah	Persentase(%)
Paledah	28	25,5%
Maruyungsari	40	36,3%
Kedungwuluh	23	20,9%
Ciganjeng	9	8,2%
Karangsari	4	3,6%
Karangpawitan	6	5,5%
Total	110	100%

Berdasarkan data tersebut, Mayoritas responden adalah perempuan (54,5%), sementara laki-laki berjumlah 45,5%. Hal ini mencerminkan peran dominan perempuan dalam pengambilan keputusan belanja rumah tangga, sejalan dengan Purwadisastra (2021) yang menyatakan bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas konsumsi harian. Temuan ini relevan untuk merumuskan strategi pemasaran dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen utama di Toko Sihab.

Mayoritas responden (53,6%) berusia 14–24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25–35 tahun (26,4%), usia 36–44 tahun (18,2%), dan hanya 1,8% berusia di atas 44 tahun. Dominasi usia muda menunjukkan bahwa Toko Sihab lebih banyak menarik konsumen generasi muda yang cenderung responsif terhadap faktor lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan temuan Ikhsan, (2024) bahwa konsumen muda lebih selektif dan sensitif terhadap aspek kenyamanan dan aksesibilitas dalam berbelanja.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Desa Maruyungsari (36,3%) dan Paledah (25,5%), disusul Kedungwuluh (20,9%). Responden dari desa yang lebih jauh seperti Ciganjeng, Karangsari, dan Karangpawitan jumlahnya lebih sedikit. Tingginya respon dari Maruyungsari dan Paledah menunjukkan bahwa kedekatan geografis memengaruhi minat belanja, sejalan dengan Ferdiansyah (2023) yang menyatakan bahwa aksesibilitas mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk memperluas jangkauan pasar, Toko Sihab disarankan mengoptimalkan strategi promosi di wilayah yang lebih jauh dan pada segmen usia yang lebih tua.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen dapat mengukur variabel yang diteliti. Menurut Ghozali, (2021) item dinyatakan valid jika r hitung > r tabel pada signifikansi 0,05. Dengan 110 responden ($df = 108$), nilai r tabel adalah 0,187. Hasil uji menggunakan SPSS

menunjukkan seluruh item pada variabel Lokasi (X1), Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung $> 0,187$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,812	0,187	Valid
	X1.2	0,885	0,187	Valid
	X1.3	0,866	0,187	Valid
	X1.4	0,833	0,187	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variasi Produk	X2.1	0,853	0,187	Valid
	X2.2	0,777	0,187	Valid
	X2.3	0,853	0,187	Valid
	X2.4	0,824	0,187	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,835	0,187	Valid
	X3.2	0,857	0,187	Valid
	X3.3	0,873	0,187	Valid
	X3.4	0,845	0,187	Valid
	X3.5	0,839	0,187	Valid
	X3.6	0,882	0,187	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,827	0,187	Valid
	Y1.2	0,843	0,187	Valid
	Y1.3	0,794	0,187	Valid
	Y1.4	0,812	0,187	Valid
	Y1.5	0,843	0,187	Valid
	Y1.6	0,854	0,187	Valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2021) tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi konsistensi hasil jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diajukan. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, karena nilai Cronbach’s Alpha untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari batas minimum yang ditentukan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Lokasi (X1)	0,871	4	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,843	4	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X3)	0,926	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	6	Reliabel

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten, serta memberikan hasil yang dapat dipercaya untuk mendukung analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah residual dalam regresi berdistribusi normal, sesuai asumsi uji t dan F. Pelanggaran asumsi ini dapat menyebabkan hasil analisis tidak valid. Uji Kolmogorov-Smirnov, sebagai metode non-parametrik, digunakan untuk menguji normalitas. Residual dianggap normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, dan tidak normal jika $< 0,05$ (Ghozali, 2021).

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04076527
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.082
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, data penelitian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,063 > 0,05$, jadi kesimpulan dari distribusi menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi korelasi antar variabel independen dalam regresi. Deteksi dilakukan melalui analisis nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Multikolinearitas terindikasi jika Tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.034	.980			2.074	.040		
Lokasi	.357	.119	.250		2.993	.003	.227	4.396
Variasi Produk	.396	.129	.259		3.060	.003	.221	4.531
Kualitas Pelayanan	.429	.076	.454		5.648	.000	.244	4.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Karena nilai Tolerance variabel Lokasi (X1), Variabel Variasi Produk (X2), Variabel Kualitas Pelayanan (X3) lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel tersebut lebih kecil dari < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah variansi residual antar pengamatan dalam regresi bersifat konstan. Jika tidak konstan, terjadi heteroskedastisitas, yang menandakan pelanggaran asumsi model. Penelitian ini menggunakan uji Gletser, dengan kriteria bahwa heteroskedastisitas terindikasi jika nilai signifikansi < 0,05, dan tidak terjadi heteroskedastisitas jika > 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.408	.633			5.386	.000
Lokasi	.055	.077	.139		.713	.477
Variasi Produk	-.120	.083	-.284		-1.439	.153
Kualitas Pelayanan	-.038	.049	-.146		-.778	.438

a. Dependent Variable: ABS_Res

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Lokasi, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05. Variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,477 dengan koefisien sebesar 0,055,

Variasi Produk memiliki nilai signifikansi 0,153 dengan koefisien 0,120, dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,438 dengan koefisien 0,038. Karena semua nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga sebaran *error* (residual) dianggap homogen (konsisten) pada seluruh tingkat variabel independent

Metode Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam regresi, variabel dependen bersifat stokastik, sedangkan variabel independen dianggap tetap. Regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara empat variabel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.339	.163		2.074	.040
Lokasi	.238	.079	.250	2.993	.003
Variasi_Produk	.264	.086	.259	3.060	.003
Kualitas_Pelayana	.429	.076	.454	5.648	.000
n					

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\begin{aligned} &\text{Keputusan Pembelian} \\ &= 0,339 + 0,238 \text{ Lokasi} + 0,264 \text{ Variasi Produk} \\ &+ 0,429 \text{ Kualitas Pelayanan} + \varepsilon \end{aligned}$$

β_0 , Ketika Variabel Lokasi (X_1), Variabel Variasi Produk (X_2), Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai nol, maka nilai dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,339.

β_1 , Ketika variabel Lokasi (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,238.

β_2 , Ketika variabel Variasi Produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,264.

β_3 , Ketika variabel Kualitas Pelayanan (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,429.

b. Uji Kecocokan Model

1. Uji Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilainya 0–1; semakin mendekati 1, semakin kuat penjelasannya. R^2 selalu meningkat saat variabel ditambah, sedangkan Adjusted R^2 bisa naik atau turun. Jika negatif, Adjusted R^2 dianggap nol (Sugiyono, 2021).

**Tabel 8. Hasil Uji R^2
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.828	.34491

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Variasi_Produk

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,828 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 82,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara 17,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

2. Uji F

Menurut Sugiyono, (2021) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

- a. Kriteria: Jika F hitung > F tabel, ada pengaruh simultan (H_a diterima). Jika F hitung \leq F tabel, tidak ada pengaruh (H_o diterima).
- b. Batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05, dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan (n–k–1).

**Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.622	3	20.874	175.471	.000 ^b
	Residual	12.610	106	.119		
	Total	75.232	109			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Variasi_Produk

Hasil uji F untuk variabel bebas diperoleh nilai $F_{hitung} = 175,471$ dengan tingkat $P_{value} = 0,000$. Dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat F_{tabel} sebesar 2,690 yang diperoleh dari F_{tabel} (95% ; 4-1 : 110-3-1). Dapat dilihat bahwa $F_{hitung} (175,471) > (2,690) F_{tabel}$ atau $P_{value} (0,000) < (0,05) \alpha$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Variabel Lokasi (X1), Variabel Variasi Produk (X2), dan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

3. Uji t (Uji Statistic Parsial)

Menurut Sugiyono, (2021) Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada output regresi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 (Lokasi, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut interpretasi hasilnya:

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Lokasi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,993 > t$ tabel 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Lokasi (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Variasi Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,060 > t$ tabel 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Variasi Produk (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,648 > t$ tabel 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanti et al., (2021), Asiva., (2015), dan Novi., (2021) yang relevan menunjukkan bahwa ketiga variabel ini saling berinteraksi dan berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Dan menyimpulkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi toko, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Sihab. Melalui pendekatan analisis yang digunakan, diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai keterkaitan antar variabel tersebut dengan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sihab. Semakin strategis lokasi toko, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori afektif yang dikemukakan oleh Sari (2025), yang menyatakan bahwa aspek emosional berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, lokasi strategis tidak hanya mempermudah akses fisik ke toko, tetapi juga memicu respon afektif positif seperti rasa nyaman, aman, dan puas. Perasaan ini muncul karena konsumen merasakan kemudahan dalam menjangkau toko, menghemat waktu, serta memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk melalui jalur afektif, di mana emosi positif menjadi pemicu utama tindakan konsumen. Hal ini sejalan dengan Ferdiansyah (2023) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan elemen kunci dalam pemasaran karena menentukan kemudahan akses konsumen. Dalam konteks Toko Sihab, kedekatan dengan pemukiman, aksesibilitas, dan fasilitas seperti lahan parkir menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Studi dari Riyanto, (2020) Mohamad et al., (2023) Saota et al., (2021) Nor, (2022). Lokasi Secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berbeda dengan Abriansyah et al., (2020) bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sihab. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Keberagaman ini menciptakan persepsi bahwa toko mampu memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat, sehingga memicu rasa puas, nyaman, dan senang di benak konsumen. Menurut teori afektif yang dikemukakan oleh Sari (2025), emosi positif yang timbul dari pengalaman berbelanja seperti rasa puas karena banyak pilihan produk akan memperkuat sikap konsumen terhadap toko dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keterikatan emosional yang tercipta dari pengalaman memilih produk secara leluasa dan sesuai preferensi. Temuan ini sejalan dengan Aprilia et al., (2022) yang menekankan pentingnya keberagaman dan ketersediaan produk dalam memenuhi preferensi konsumen. Bakti, (2021) menyatakan bahwa variasi produk merupakan

strategi untuk menjawab kebutuhan yang terus berkembang, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Toko Sihab, penyediaan berbagai jenis sembako dan perlengkapan rumah tangga mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di satu tempat. Studi dari Aprilia et al., (2022) Anzani et al., (2024) Rosadi et al., (2024) Bakti et al., (2021) Secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Novi et al., (2021) Kalsum et al., (2021), Muhammad et al., (2024) Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sihab. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang mencakup aspek seperti keramahan, kecepatan melayani, ketepatan informasi, serta perhatian personal terhadap pelanggan, tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga membentuk pengalaman emosional yang menyenangkan. Dalam konteks teori afektif, sebagaimana dijelaskan oleh Sari (2025), emosi positif yang muncul dari interaksi layanan yang memuaskan akan membentuk persepsi dan sikap yang positif terhadap penyedia layanan. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, timbul rasa nyaman, puas, dan percaya yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan bahkan potensi pembelian ulang. Studi dari Viola et al., (2024) Perdanakusuma et al., (2024) Kualitas Pelayanan Secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Karina et al., (2023) Suryantoro et al., (2024) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Sihab di Kecamatan Padaherang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola toko dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen, variasi produk yang lengkap memenuhi berbagai kebutuhan, serta kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan konsumen.

b. Saran

Dalam rangka meningkatkan performa bisnis, Toko Sihab disarankan untuk terus memperbaiki fasilitas fisik seperti area parkir, memperkaya variasi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan lokal, serta menjaga dan

meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan variabel lain seperti persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas informasi guna memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan metode sampling yang lebih akurat dengan margin error yang lebih rendah juga akan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, & Herry, N. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima Abriansyah,. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Aprilia, Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Aries Wibowo, M., Pramutoko, B., & Dian Evasari, A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Permai Baru Brenggolo. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 1–19.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Cira Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada rumah Makan Sri Melayu Di Kota Palembang*. 6.
- Bakti, R., & Tiara, A. A. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection. *Jurnal GICI*, 13(1), 116–131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Bps.kecamatanherang. (2024). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi (Statistics of Ngawi Regency)*. 0215–5702.
- Diana, S., Syahril, A., Anggreni, D., & Wari, F. E. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 5(2), 3266–3272. <https://doi.org/10.31539/joting.v5i2.7710>
- Fahriana, A., Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh variasi menu, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian donat kampar. *Manuver: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 40–51. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>

- Ferdiansyah, M., & Arini, E. (2023). The Influence Of Location, Product Completeness And Service Quality On Consumer Purchasing Decisions At Shop Enggano, Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1231–1242. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i4.1466>
- Ghozali. (2021). Return On Asset, Intensitas Modal, Tax Avoidance: Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.55587/jla.v1i1.8>
- Ikhsan, P. L. T. K. B. D. B. (2024). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Black Cafe. *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Black Cafe*, 2, 1182–1191.
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Meliana, D., Riswati, J., Astuti, D., Manajemen, P., Bangsa, U. P., & Ritel, A. B. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia *Journal of Business Economics and Management*. 01(03), 235–243.
- Mohamad, L., Program, S., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Toko Buah Sentral Fresh, Jamanis Tasikmalaya). 1(3), 304–317. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.488>
- Muhammad Anzani, R., Muhammad Anzani Universitas Perjuangan Tasikmalaya, R., Peta No, J., Tawang, K., & Barat, J. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian MIE GAGA 100 Titin Patimah Universitas Perjuangan Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 243–250. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3028>
- Nor, M. (2022). *Pembelian Konsumen Pada Ritel Modern Studi Pada Mini Market Borneo Program Studi Administrasi Bisnis Pada Ritel Modern Studi Pada Mini Market*.
- Novi agustina dan Ita Purnama. (2021). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 457–469. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp457-469>
- Oscar, J. (2020). Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel Modern Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 201–210. <https://www.cnbcindonesia.com>

- Perdanakusuma, A. M., Psikologi, P. S., Psikologi, F., Surabaya, U. N., Budiani, M. S., Psikologi, P. S., Psikologi, F., & Surabaya, U. N. (2024). *Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Barbershop X Realitonship between Service Quality And Purchasing Decision at Barbershop X Abstrak*. 11(03), 1400–1410.
- Purwadisastra, D. (2021). Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 187–192.
- Riyanto. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (studi kasus PT.Surya Metal Berjaya). *Skripsi*, 1–195.
- Rosadi, J. R., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). *SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di RIR Outdoor Karawang*. 7(2), 461–475.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sari. (2025). *YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan , Ketersediaan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Apotek Kamilah Di Kecamatan*. 8(1), 1091–1102.
- Sudirga, R. S. (2017). Faktor – Faktor Yang Menentukan Peningkatan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 10(02), 138–150. <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i02.933>
- Sugiyono. (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2), 275–291. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional tbk Honda Cabang Maros. *Jurnal Brand*, 2(1), 141.
- Viola, D., Mustafa, & Syamsuddin. (2024). The Influence of Service Quality on Purchase Decisions for Mixue Products in Makassar. *PINISI: Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 4(1), 59–66.

