

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASCA PANDEMIC COVID  
(Studi pada Konsumen di Sardo Swalayan Kota Malang)**

**Insyantin Qamilia Arrum<sup>1\*</sup>, Siti Saroh<sup>2</sup>, Khoiriyah Trianti<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup> Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang  
E-mail: <sup>1)</sup> [21901092180@unisma.ac.id](mailto:21901092180@unisma.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to assess the impact of service quality, price, and location on purchasing decisions following the Covid pandemic. It employs a quantitative, correlational approach, with data gathered through a Likert scale questionnaire. The sample consists of 100 students as customers of Sardo Swalayan in Malang City. Data analysis involves classical assumption testing and hypothesis testing. Consumer purchasing decisions are positively influenced by service quality, validating the first hypothesis. There is an essential and positive effect of price on purchasing decisions, thus the second hypothesis is accepted. Customers of Sardo Swalayan in Malang City consider location as a crucial factor in their purchasing decisions. The fourth hypothesis is accepted after partial and simultaneous testing, as service quality, price, and location are factors affecting consumer purchasing decisions at Sardo Swalayan in Malang City. This study is intended to serve as a reference for Sardo Swalayan in Malang City to maintain its service quality, as this can encourage consumers to make purchases and potentially become loyal customers, thus increasing the profitability of Sardo Swalayan in Malang City.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Location, Purchase Decision*

**Abstrak**

Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami bagaimana kualitas layanan, harga, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian pasca-pandemi Covid. Kuantitatif dengan jenis korelasi merupakan pendekatan yang digunakan pada pelaksanaan penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner jenis skala likert. Sampel digunakan berjumlah 100 Mahasiswa sebagai pelanggan Sardo Swalayan di Kota Malang. Analisis data melibatkan penggunaan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis pertama divalidasi. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu hipotesis kedua diterima. Pelanggan Sardo Swalayan Kota Malang menganggap lokasi sebagai faktor krusial dalam keputusan pembelannya. Hipotesis keempat diterima setelah dilakukan pengujian secara parsial dan simultan, karena kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Sardo Swalayan Kota Malang. Diharapkan penelitian ini menjadi acuan bagi pihak Sardo Swalayan Kota Malang dan dapat terus mempertahankan kualitas pelayanannya, sebab konsumen dapat terdorong melakukan pembelian dan memungkinkan untuk menjadi pelanggan setia serta meningkatkan keuntungan Sardo Swalayan Kota Malang.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

---

<sup>1</sup>Universitas Islam Malang

Insyantin Qamilia Arrum

\*E-mail: [21901092180@unisma.ac.id](mailto:21901092180@unisma.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Berbagai barang dan jasa dijual di dunia usaha industri yang taraf hidupnya terdampak oleh pandemi Covid. Taufik et al. (2021) menjelaskan bahwa Karena pandemi COVID-19, banyak industri terkena dampak negatif, seperti pariwisata, perdagangan, dan investasi. Namun, lambat laun kasusnya semakin berkurang sehingga membuat tatanan dunia bisnis untuk mengatur kembali sistem manajemen pengelolaan perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya. Pada masa pasca covid ini sendiri juga, perusahaan atau pelaku bisnis dapat lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya dikarenakan kerasnya persaingan pada semua sektor bisnis.

Semakin banyak bisnis sejenis maka banyak pula pesaing yang muncul (Santika, 2022). Terbentuknya kompetisi ini bergantung pada penentuan harga, kualitas produk dan metode pengiriman yang paling efisien (Pribowo & Milinia, 2022). Selain itu juga, hal yang menjadi penentu keberhasilan dari suatu usaha adalah lokasi dari penentu usaha. Hal ini dibuktikan berdasarkan Sinaga & Lubis (2022) menjelaskan bahwa semakin baik lokasi usaha, semakin tinggi pula jumlah pengunjungnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyelidiki dan memahami kebutuhan pelanggan (Syahidan et al., 2015).

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam dunia bisnis jual beli (Bahar & Sjahrudin, 2015). Tingginya rasa aman dan nyamannya seorang pembeli dapat dilihat pada kualitas pelayanan sebuah penyedia pembelanjaan. Karena, unsur-unsur yang terdapat dalam kualitas pelayanan ini ialah adanya *Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, dan Reliability* (Setiawan et al., 2020). Sopiyan (2022) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian sangat bergantung pada kualitas pelayanan.

Selain itu, Anda harus mempertimbangkan harga pokok barang saat melakukan pembelian (Yazid & Hidayat, 2020). Paradila & Risal (2023) menjelaskan bahwa Selain kualitas produk, harga juga memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sesuatu. Harga merupakan jumlah moneter dibebankan oleh unit usaha terhadap suatu barang kepada pelanggan (Amilia & Asmara, 2017) dalam (Wicaksono et al., 2023).

Selain itu, hal yang menjadi keputusan dalam pembelian adalah lokasi ataupun tata letak dari toko (Perusahaan). Lokasi merupakan aspek terpenting dalam keputusan pembelian suatu barang yang menjadi pertimbangan dari konsumen (Banurea & Aisyah, 2022). Karena, lokasi adalah tempat bisnis dan barang yang dijual perusahaan agar mudah dijangkau oleh pelanggan (Nurlia, 2021).

Uraian di atas memberi kesan sangat tepat bagi para pebisnis di Kota Malang. Tujuan bagi pekerja, wisatawan, mahasiswa, dan pelaku bisnis sangat berpotensi membuka banyak peluang usaha khususnya di bidang retail & garment untuk Kota Malang sendiri.

Dari sekian banyak pelaku bisnis yang ada di Kota Malang, Sardo Swalayan yang merupakan salah satu dari banyak pelaku bisnis di bidang tersebut. Sardo Swalayan ini terletak di Jl. Gajayana no.500 Malang, sebuah tempat belanja retail yang hampir menyediakan seluruh kebutuhan sehari-hari, dimulai dari fashion hingga pecah belah.

Untuk itu, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dalam membangun suatu usaha bisnis merupakan aspek terpenting yang menjadi pertimbangan dari sebuah perusahaan. Karen pada aspek tersebut dapat memberikan keterpengaruhan dalam pembelian dari seorang konsumen. Berdasarkan paparan sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas layanan, harga, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian pasca-pandemi Covid.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kotler et al. (2008) menerangkan kualitas pelayanan pada perusahaan ialah sebagaimana perusahaan menjalankan fungsi- fungsinya. Kualitas pelayanan juga wujud dari evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap system pelayanan yang diberikan perusahaan (Mowen & Minor, 2002).

### **Harga**

Ramli (2013) menerangkan harga sebagai nilai relatif dari layanan maupun produksi dari suatu perusahaan. Kotler & Keller (2007) juga menerangkan harga, tarif diskon, batas waktu penjualan, dan rencana produksi sudah termasuk dalam harga ini.

### **Lokasi**

Fahmi (2012) menerangkan lokasi ini ialah tempat dilaksanakan suatu aktivitas dari usaha yang meliputi akses, jarak serta fasilitas. Maka dapat disimpulkan lokasi ialah tempat atau posisi keberadaan pelaksanaa usaha yang telah ditetapkan dan sesuai dengan kriteria dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Sangadji & Sopiah (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah Tahap di mana informasi dikumpulkan untuk menilai berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian disebut sebagai evaluasi alternatif.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasi dengan tujuan pengukuran variable penelitian yang digunakan. Berdasarkan Arikunto (2010) menjelaskan bahwa kuantitatif merupakan suatu penelitian yang berbasis angka baik dalam pengumpulan data hingga penafsiran data.

Penelitian ini fokus pada pelanggan supermarket Sardo dengan sampel 100 orang yang ditentukan melalui random sampling dan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis meliputi pengujian instrumen, uji hipotesis klasik, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan pada Sardo Swalayan yang berada di Jln. Gajayana No. 500 Kota Malang yang sebagai pelaku bisnis yang terkenal dengan harga relatif murah, layanan yang bagus dan menjadi favorit pada kalangan mahasiswa yang membeli keperluan kost maupun studi Pendidikan.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden secara keseluruhan. Sebelum, peneliti terlebih dahulu melakukan pengumpulan data untuk melakukan uji validasi dan reabiliti instrumen dengan jumlah sampel 100 orang dengan bantuan Google Form untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

Setelah didapatkan data dari pengisian google form dari responden ini, peneliti melakukan analisis uji SPSS untuk melihat tingkat validasi dan reabilitas dari instrumen. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik dan hipotesis.

### Uji Normalitas

**Tabel 1. Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.61519257
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.077
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.077
<i>Test Statistic</i>		.077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.151 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai asymp. Sig (dua sisi) berjumlah 0,151 melebihi 0,05.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	X1	.522	1.917
	X2	.334	2.992
	X3	.489	2.046

a. Dependent Variable: Y

Nilai standar error di bawah satu yaitu jumlah kualitas pelayanan = 0,065, harga= 0,070, dan lokasi= 0,489 melebihi 1. Selanjutnya, sedangkan pada nilai VIF pada X1= 1.917, X2= 2.992, X3=2.046 lebih rendah dari 10 dan ketiga variabel tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		X1	X2	X3	<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Spearman's rho</i>	X1	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.570**	.374**	.025
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000	.000	.803
		<i>N</i>	100	100	100	100
	X2	<i>Correlation Coefficient</i>	.570**	1.000	.692**	-.054
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.	.000	.594
		<i>N</i>	100	100	100	100
	X3	<i>Correlation Coefficient</i>	.374**	.692**	1.000	-.171
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.	.088
		<i>N</i>	100	100	100	100
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.025	-.054	-.171	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.803	.594	.088	.
		<i>N</i>	100	100	100	100

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

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Spearman's rho, hasil setiap variabel lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada ketiga variabel yang diuji.

## Uji Persamaan Regresi Linier Ganda

**Tabel 4. Uji Persamaan Regresi Linier Ganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		<b>B</b>
1	<i>(Constant)</i>	-5.599
	X1	.155
	X2	.050
	X3	.895

a. Dependent Variable: Y

Kualitas, harga, dan lokasi layanan tidak diperhitungkan saat melakukan pembelian dengan -5599 sebagai nilai default. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian berjumlah 0,155. Pada harga berjumlah 0,050, dan aspek lokasi berjumlah 0,895.

## Analisis Koefisien Korelasi Ganda (R)

**Tabel 5. Uji Korelasi Ganda (R)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	<i>Change Statistics</i>
		<i>Sig. F Change</i>
1	.979 <sup>a</sup>	.000

a. Predictors: *(Constant)*, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Nilai perubahan Sig F yang terkait dengan keputusan pembelian kurang dari 0,05 bila dibuat berdasarkan kualitas layanan, harga, dan lokasi. Mengetahui besarnya koefisien korelasi dari nilai R.

## Intervensi Koefisien

**Tabel 6. Intervensi Koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, harga, lokasi berjumlah 0,979.

**Analisis Determinasi Koefisien**

**Tabel 7. Uji Determinasi Koefisien**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 <sup>a</sup>	.958	.957	.62473	1.512

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

R-square sebesar 0,958, terlihat bahwa ketiga variabel independen mempunyai peranan penting terhadap keputusan pembelian sebesar 95,8%, sedangkan variabel lain hanya berpengaruh sebesar.

**Uji T (Uji Simultan)**

**Tabel 8. Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	-7.545	.000
	X1	.6.574	.001
	X2	.10.798	.000
	X3	.43.086	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai signifikansi variabel kualitas Pelayanan berjumlah 0,001 dibawah 0,05. Pada t hitung 6.574 diatas t tabel 1,661 sehingga kualitas pelayanan adanya pengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya signifikansi harga berjumlah 0,000 dibawah 0,05 serta t hitung 10.798 diatas t tabel 1,661 sehingga harga ini mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lokasi nilai signifikansi berjumlah 0,000 dibawah 0,05 dan t hitung berjumlah 43.086 diatas t tabel berjumlah 1.661 menyebabkan variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 9. Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.	
1	Regression	731.059	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Adanya F angka 731,059, nilai F 2,70, dan nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lokasi, harga, atau tempat.

## **Pembahasan**

Hasil uji persial dan simultan merupakan tolak ukur hubungan dari variabel penelitian ini. Adanya penelitian bertujuan untuk melihat hubungan variable bebas ke terikat pasca pandemic covid pada pelanggan Sardo Swalayan Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel independen mempunyai pengaruh positif dan simultan terhadap Sardo Swalayan Kota Malang. Nilai t-hitung sebesar 5.574 lebih besar dari t-tabel 1.661, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari p-value 0,05. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian produk di Sardo Swalayan Kota Malang.

Kualitas pelayanan pada sardo swalayan dapat memberikan kenyamanan kepada para pelanggan yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan bagi para mahasiswa. Selain itu juga aspek yang terdapat pada kualitas Pelayanan yang diberikan oleh adalah para karyawan memberikan penjelasan kepada para pelanggan yang berbelanja sangat mudah untuk di mengerti dan ramahnya pelayanan yang berikan. Di tambah lagi dengan kesiapan para karyawan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan yang berbelanja sangat baik karena dari pihak sardo lebih mengutamakan kepentingan para pelanggannya secara bersungguh-sungguh.

Amrullah & Agustin (2016) menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi alasan membeli motor Honda. Nasution & Lesmana (2018) dan Merentek et al. (2017) juga membuktikan keputusan pembelian konsumen secara parsial dipengaruhi oleh dampak positif variabel kualitas pelayanan.

Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. di sardo ditunjukkan dari t-hitung sebesar 10.798 dan angka tersebut di atas t-tabel 1.661 serta signifikansi 0,000 di bawah 0.05. Harga ini merupakan aspek yang dapat memberikan keterpengaruhan pada keputusan pembelian dari para pelanggan Sardo Swalayan yang ada di Kota Malang. Penemuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Gunarsih et al. (2021) yang mengungkapkan, secara parsial dimensi harga berpengaruh positif juga. Pratiwi et al. (2019) juga mendukung dengan penelitiannya terkait “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret”.

Lokasi mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian. T-hitung berjumlah 43.086 di atas t-tabel 1.661 serta signifikasinya 0,000 dibawah 0,05. Lokasi yang terdapat pada sardo swalayan mudah untuk di jangkau, dan memiliki lokasi parkir yang luas kepada para pelanggan sehingga variabel lokasi tersebut dapat memberikan keterpengaruhan pada

keputusan dari pembelian. Berdasarkan nilai F sebesar 731,059, angka diatas F tabel sebesar 2,70, nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga pengaruhnya signifikan dan simultan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulannya, kualitas pelayanan dan harga keduanya mempengaruhi keputusan pembelian di Sardo Swalayan Kota Malang. Lokasi dianggap sebagai faktor krusial oleh pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Terakhir, elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan berbelanja pelanggan di Sardo Swalayan Kota Malang meliputi kualitas pelayanan, lokasi, dan harga.

Berdasarkan penjelasan di atas, Sardo Swalayan Kota Malang sebaiknya menjadikan penelitian ini sebagai panduan untuk terus mempertahankan layanan berkualitas tinggi dan mendorong pelanggan agar melakukan pembelian lebih banyak. Selain itu, diharapkan kemampuan untuk melakukan metode penelitian yang menyeluruh dan komprehensif dapat memberikan kontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan di masa depan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (*No Title*).
- Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Banurea, S. A., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(4), 555–560.
- Fahmi, I. (2012). *Analisis laporan keuangan, cetakan ke 2, penerbit: Alfabeta*. Bandung.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Kotler, P., Armstrong, G., Maulana, A., Hardani, W., Barnadi, D., & Sabran, B. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. *Jakarta: Indeks*.
- Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado.

- Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–38.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSIKSTEKNI)*, 3(1), 1–12.
- Paradila, H., & Risal, T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Carsurindo Siperkasa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 29–38.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
- Priboyo, M. G. N. A., & Milinia, A. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Fresh Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2281–2292.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visimedia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Santika, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Romusha Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7, 115–123.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Sinaga, M., & Lubis, D. S. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 649–656.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahidan, M. I., Herbowo, A. B., & Wulandari, S. (2015). Peningkatan Kualitas Layanan

- Berdasarkan Analisis Kebutuhan Pelanggan Pospay Kota Bandung Menggunakan Servqual, Model Kano, Dan Teknik Triangulasi. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI)*, 2(01), 60–64.
- Taufik, T., Andriyani, M., Kurniawan, I., & Indiarti, M. (2021). Adaptasi dan Inovasi Bisnis dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid 19. *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5, 1–12.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10–19.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314.