

Pengaruh Lokasi, *Interior Display* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Konsumen Toko *Smartphone* Handoyo Mas Cell Gombang)

Ma'sum

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. masumrpg@gmail.com

Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M.

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. massigit08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, *interior display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Handoyo Mas Cell Gombang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner, dengan menggunakan Skala Likert 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen toko Handoyo Mas Cell Gombang. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 26 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, *Interior Display*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian..

Abstract

This study aims to analyze the effect of location, interior display, and service quality on consumer purchasing decisions at the Handoyo Mas Cell Gombang store. The data was collected by using a questionnaire, using a Likert scale 4. This study took a sample of 100 respondents at the consumer store Handoyo Mas Cell Gombang. The hypothesis was tested using the SPSS 26 for windows program. The results of this study indicate that the location has a significant effect on purchasing decisions. Interior appearance has a significant effect on purchasing decisions, and service quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Location, Interior Display, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan penggunaan smartphone yang terus meningkat, pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam, saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang yang mewah melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar bagi seluruh individu di kalangan atas maupun kalangan bawah. Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini telah dapat langsung diketahui berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Era globalisasi sekarang ini di mana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong masyarakat untuk lebih memahami kecanggihan teknologi.

Handoyo Mas Cell Gombang merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam *Smartphone* dan aksesorisnya yang berlokasi di Kecamatan Gombang tepatnya di sebelah utara pasar Gombang, termasuk salah satu toko *smartphone* terbesar di Gombang, tempatnya sangat strategis dan mudah di jangkau dengan menggunakan kendaraan umum maupun menggunakan kendaraan pribadi. Desain interior toko ini memudahkan pelanggannya untuk melihat produk-produk yang di pajang, terlebih di toko ini menyediakan sampel *smartphone* untuk mencoba *smartphone* terlebih dahulu sebelum membelinya guna mempertimbangkan untuk membeli produk sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen. Kemudian kualitas pelayanannya juga tidak kalah, karyawan yang baik dan ramah menjadikan toko ini menjadi terkenal karena itu. Dahulunya toko ini adalah toko yang menjual perhiasan emas sebelum menjadi toko yang menjual *smartphone* hingga saat ini. Selanjutnya peneliti melakukan mini riset secara terbuka terhadap konsumen yang berumur minimal

18 tahun yang melakukan pembelian produk di toko Handoyo Cell Gombang untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* maupun aksesorisnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone di Handoyo Mas Cell Gombang

Nomor	Variabel	Jumlah	Presentase
1	<i>Interior Display</i>	9	25%
2	Kepercayaan	3	8,3%
3	Kualitas Pelayanan	8	22,2%
4	Lokasi	12	33,3%
5	Promosi	2	5,5%
6	<i>Word of Mouth</i>	2	5,5%
Jumlah		36	100%

Sumber: Hasil Survey, 2021.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan kepada 36 responden konsumen *Smartphone* Handoyo Mas Cell Gombang. Menunjukkan bahwa ada 3 faktor yang mendominasi mereka memutuskan untuk membeli di Handoyo Mas Cell Gombang, yaitu Lokasi sebanyak 12 responden dengan presentase sebanyak 33,3%, dengan alasan karena di Handoyo Mas Cell berlokasi di tempat yang strategis, bertempatan di sebelah pasar Gombang yang setiap harinya ramai orang melintas. Berdasarkan *Interior Display*, sebanyak 9 responden dengan presentase 25%, dengan alasan karena struktur penataan *smartphone* di toko Handoyo Mas Cell Gombang lebih memudahkan pengunjung untuk melihat dan memilih *smartphone* dan di sediakan pula *smartphone* sampel yang bisa digunakan untuk mencoba sebelum membelinya. Berdasarkan faktor Kualitas Pelayanan, sebanyak 8 responden dengan presentase sebanyak 22,2%, dengan alasan pelayanan konsumen di Handoyo Mas Cell cukup ramah dan baik ketika bertanya soal harga dan merek-merek *smartphone* lain mereka tetap melayani dengan baik dan murah senyum.

Pengaruh Lokasi, Interior Display dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Konsumen Toko Smartphone Handoyo Mas Cell Gombang)

Menurut Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Setiap pandangan tentang toko dan letak toko tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategisnya lokasi toko, akses transportasi dan beragam lainnya. Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap keputusan pembelian. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Interior display merupakan salah satu elemen dari *store atmosphere* yang berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Suasana nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk datang ke toko tersebut.. Kotler (1997) menyatakan bahwa "*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". Apabila suasana toko dapat memberikan kesan yang membuat nyaman mempermudah konsumen dalam membeli maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

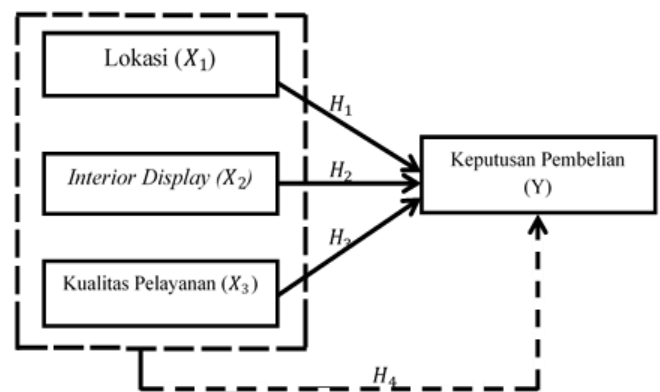
Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap pengaruh keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya adalah suatu bentuk penilaian konsumen yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tersebut.

Dari ulasan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuktikan apakah Lokasi, Interior Display dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang pandangan atau persepsi konsumen mengenai Toko Handoyo Mas Cell Gombang dan menjadikannya sebagai objek dalam penelitian dengan judul PENGARUH LOKASI, INTERIOR DISPLAY, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN SMARTPHONE (Studi Pada Konsumen Toko Smartphone Handoyo Mas Cell Gombang).tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016) purchase decision adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya permintaan pasar sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

Tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh lokasi, *interior display* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, studi pada konsumen toko *smartphone* Handoyo Mas Cell Gombang.

METODE



H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Lokasi, *Interior Display* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek ataupun obyek (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Handoyo Mas Cell Gombang.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Dalam *non probability sampling* akan digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Handoyo Mas Cell yang berusia minimal 18 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS

Pengaruh Lokasi, Interior Display dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Konsumen Toko Smartphone Handoyo Mas Cell Gombang)

(Statistical Product and Service Solution) for windows versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 62% berjenis kelamin laki-laki dan 38% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 18-20 tahun sebanyak 12%, berusia 21-30 tahun sebanyak 82%, berusia 31-40 tahun sebanyak 6%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu PNS sebanyak 2%, swasta sebanyak 79%, pelajar/mahasiswa sebanyak 19%.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel lokasi, interior display, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

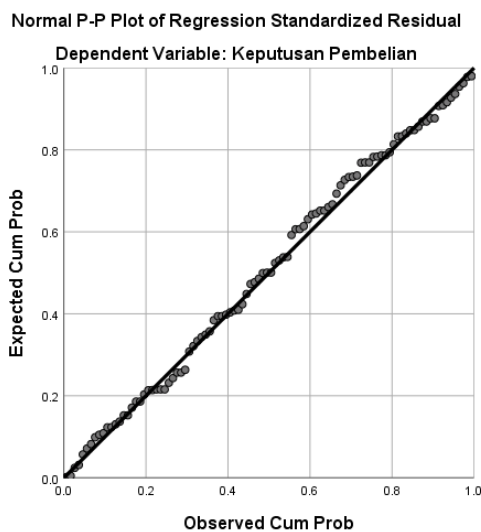
Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,602	Reliabel
Lokasi (X1)	0,60	0,623	Reliabel
Interior Display (X2)	0,60	0,717	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,60	0,706	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Berdasarkan diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai

residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

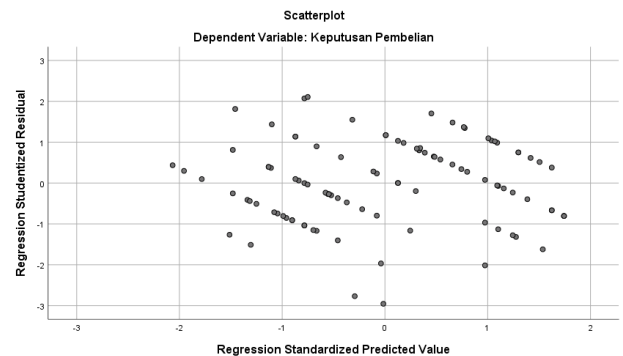
2. Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi	0,514	1,947
2	Interior Display	0,410	2,439
3	Kualitas Pelayanan	0,361	2,767

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas, dapat dilihat dari pada kolom Collinierity Statistics yang menunjukan nilai tolerance dari variabel bebas lokasi, interior display dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,221	,807	1,512	,134
Lokasi	,130	,065	,188	,2008
Interior Display	,286	,102	,293	2,791
Kualitas Pelayanan	,226	,071	,356	3,184

Pengaruh Lokasi, Interior Display dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Konsumen Toko Smartphone Handoyo Mas Cell Gombang)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,008 > t_{tabel} sebesar 1,660 dan nilai signifikasi sebesar 0,048 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
2. Pengaruh interior display terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,791 > t_{tabel} sebesar 1,660 dan nilai signifikasi sebesar 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interior display berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,184 > t_{tabel} sebesar 1,660 dan nilai signifikasi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

2. Uji Simultan F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
1 Regression	118,767	3	39,589	41,6	.0
Residual				39	00
Total					^b
	91,273	96	,951		
	210,040	99			

Berdasarkan data tabel IV-14 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,639 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,7 dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa lokasi, interior display dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,975

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Interior Display

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada table diatas, menunjukkan nilai Adjusted (R^2) sebesar 0,552 sehingga variable keputusan pembelian (variable dependen) yang dapat dijelaskan oleh lokasi, interior display dan kualitas pelayanan (variable independent) dalam penelitian ini sebesar 55,2%, sedangkan sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena toko Handoyo Mas Cell Gombang berlokasi di tempat yang strategis, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik suasana toko dan kemudahan membeli di toko Handoyo Mas Cell Gombang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko Handoyo Mas Cell Gombang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelianya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, *interior display* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Handoyo Mas Cell Gombang di desa Semanding, Kecamatan Gombang, Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi, *interior display* yang membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja, dan semakin baik kualitas pelayanannya di Handoyo Mas Cell Gombang maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin strategis lokasi toko maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik suasana toko dan kemudahan untuk membeli di toko Handoyo Mas Cell Gombang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Linda Ayu Rahmawati (2017) yang

Pengaruh Lokasi, *Interior Display* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Konsumen Toko *Smartphone* Handoyo Mas Cell Gombang)

menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan toko Handoyo Mas Cell Gombang maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

1. Bagi konsumen, Penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi tambahan mengenai lokasi, *interior display* dan kualitas pelayanan keputusan pembelian *smartphone* untuk penelitian lebih lanjut.
2. Bagi perusahaan, Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi toko Hndoyo Cell untuk senantiasa mengevaluasi segala suatu yang dilakukan khususnya tentang lokasi, *interior display* dan kualitas pelayanan guna meningkatkan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Mengingat pada peneliti selanjutnya bahwa adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel selain lokasi, *interior display* dan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga menyarankan untuk melakukan perluasan sampel penelitian terkait dengan nilai perusahaan guna menguatkan presentase pengujian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Campurdarat-Tulungagung, M. A. R. T., & Rahmawati, L. A. Pengaruh Diskon, *Impluse Buying* dan *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Ria.
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Dwi, F. B. A. A. S. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162.

- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13-22.
- Khalida, J., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 59-67.
- Kurniasari, N. D., & Santosa, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 352-363.
- Larosa, S. R., & SUGIARTO, S. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88)*.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rita, R., & Oktavianti, O. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di SD Qur'an Centre Batam. *BENING*, 2(1).
- Sholihat, A., & Romyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie (Doctoral dissertation, Riau University).
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 546-560.
- Sulistiorini, I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda. *E-journal Administrasi Bisnis*, 5.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk

Pengaruh Lokasi, Interior Display dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Konsumen Toko Smartphone Handoyo Mas Cell Gombang)

Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277-297.

- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Widyanto, A. I. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Telaah Manajemen*, 6(2), 249074.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 2231-1204.