

# Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung

Ni Kadek Dewi Susanti<sup>1</sup>

Putu Hery Susanti<sup>2</sup>

Gusti Alit Suputra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email : [dewisusanti116@gmail.com](mailto:dewisusanti116@gmail.com)

Diterima: 8 Desember 2020

Direvisi: 13 Desember 2020

Disetujui: 16 Desember 2020

## ABSTRACT

*Purchasing decision is a process of integrating which is combined to evaluate two or more alternative behaviors and select one of them. The purpose of this study was to determine the effect of location, product completeness and service quality on purchasing decisions of Alfamart Belahkiuh in Badung Regency. This research was conducted at Alfamart Belahkiuh at Jalan Ciung Wanara, Br. Delod Pasar, Ex. Belahkiuh, Kec. Abiansemal, Kab. Badung. Questionnaires that have been tested for validity and reliability were given to respondents. The number of respondents taken was 99 respondents using the Accidental sampling method. Data collection was carried out through observation, interviews, documentation, literature study and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, determination test, t test (partial regression), and F test (simultaneous regression). Based on the results of the analysis, it was found that location had a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamart Blahkiuh in Badung. Product completeness has a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamart Blahkiuh in Badung. Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Alfamart Blahkiuh in Badung. Location, Product Completeness and Service Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Alfamart Blahkiuh in Badung.*

*Keywords: location, product completeness, and service quality*

## ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan pada Alfamart Blahkiuh di Jalan Ciung Wanara, Br. Delod Pasar, Kel. Belahkiuh, Kec. Abiansemal, Kab. Badung. Kuesioner yang sudah diuji Validitas dan Reabilitasnya diberikan kepada Responden Jumlah responden yang diambil sebanyak 99 responden metode *Accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t (regresi parsial), dan uji F (regresi simultan). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.

---

*Kata kunci : lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan*

## **PENDAHULUAN**

Alfamart merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel. Hingga saat ini Alfamart masih dipilih konsumen sebagai pilihan tempat berbelanja. Perilaku konsumen yang akan berbelanja tentunya akan dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat adalah dengan memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya, khususnya terkait dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Peter dan Olson (2012:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, sedangkan Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen adalah lokasi, kelengkapan produk dan kualitas Pelayanan. Menurut (Utami, 2012) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain Lokasi, hal yang perlu diperhatikan agar dapat menarik konsumen adalah Kelengkapan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut (Lupiyoadi, 2013). Selain lokasi, kelengkapan produk kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan pelayanan yang baik membuat masyarakat akan terus berbelanja di di Alfamart Blahkiuh. Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit (2010:22) mengatakan kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. \

Omzet penjualan Toko Alfamart Blahkiuh mengalami Fluktasi pada penjualan periode Januari sampai Desember 2018. Presentase/realisasi dari target yang ditentukan pada bulan April menunjukkan presentase yang paling rendah dengan target penjualan sebesar Rp.349,747,783 namun hanya bisa terrealisasi sebesar Rp.313,665,901,- dengan presentase 90 persen hal ini terjadi karena pada bulan april terdapat program belanja dan juga promo yang kurang menarik minat konsumen untuk berbelanja dan sebagian besar nominal belanja tiap konsumen, lebih rendah dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan

---

minat beli konsumen di Alfamart blahkiuh. Selanjutnya pencapaian tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan target penjualan sebesar Rp. 349,747,783,- namun bisa terrealisasi penjualan sebesar Rp.398,390,315,- dengan presentase 114 persen. Hal ini di karenakan adanya hari raya besar umat nasrani, hari raya Natal dan juga perayaan akhir tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, (3) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan (4) mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Belahkiuh.

### **TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012) Menurut Heizer (2015:202) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.

#### **Kelengkapan Produk**

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012).Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2010).

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan (Fure, 2013) Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit (2010:22) mengatakan kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kotler dan Keller (2012:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada

---

pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman *et al* (1988) kualitas pelayanan terdiri atas aspek bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

### **Keputusan Pembelian**

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 2010).

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

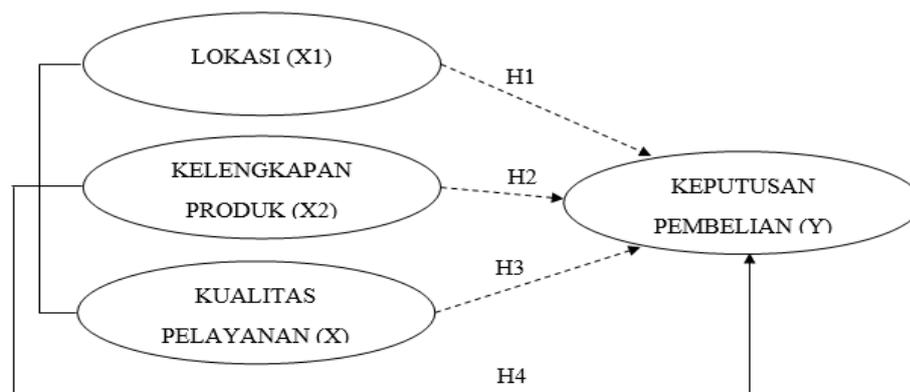
- H1 = Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh
- H2 = Diduga kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh
- H3 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh
- H4 = Diduga Lokasi, Kelengkapan Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah pengaruh lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen di Alfamart Blahkiuh.

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



### Populasi dan Sampel

Berdasarkan Data yang didapat Tahun 2018 dengan menggunakan data pengunjung bulan ke 12 di Tahun 2018 (10.678) Struk belanja yang dicetak. Dengan asumsi 1 struk sama dengan 1 orang konsumen, maka populasi dalam penelitian ini sebanyak 10.678 pelanggan, dan dengan menggunakan Rumus Slovin maka diperoleh sampel sebanyak 99 orang responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, 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.

### Analisis Data

- 1 Uji instrumen penelitian, dilakukan dengan menggunakan uji validitas yaitu untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dan uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.
- 2 Uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis regresi linear berganda. Dalam analisa ini yang ingin diperoleh adalah ada tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel-variabel tersebut, variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan terhadap variabel lain disebut variabel independen, sedangkan variabel yang terkena pengaruh variabel lainnya disebut variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel**

<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			
<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
1	Y.1	0,773	Valid
2	Y.2	0,795	Valid
3	Y.3	0,603	Valid
4	Y.4	0,688	Valid
5	Y.5	0,854	Valid
6	Y.6	0,895	Valid
7	Y.7	0,864	Valid
8	Y.8	0,901	Valid
9	Y.9	0,907	Valid
10	Y.10	0,869	Valid
11	Y.11	0,894	Valid
12	Y.12	0,706	Valid
<b>Variabel Lokasi</b>			
<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
1	X1.1	0,884	Valid
2	X1.2	0,751	Valid
3	X1.3	0,923	Valid
4	X1.4	0,911	Valid
5	X1.5	0,889	Valid
6	X1.6	0,932	Valid
7	X1.7	0,568	Valid
8	X1.8	0,899	Valid
9	X1.9	0,723	Valid
10	X1.10	0,911	Valid
<b>Variabel Kelengkapan Produk</b>			
<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>

1	X2.1	0,893	Valid
2	X2.2	0,830	Valid
3	X2.3	0,719	Valid
4	X2.4	0,702	Valid
5	X2.5	0,742	Valid
6	X2.6	0,795	Valid
7	X2.7	0,620	Valid
8	X2.8	0,937	Valid

**Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X3.1	0,617	Valid
2	X3.2	0,687	Valid
3	X3.3	0,613	Valid
4	X3.4	0,615	Valid
5	X3.5	0,612	Valid
6	X3.6	0,349	Valid
7	X3.7	0,758	Valid
8	X3.8	0,657	Valid
9	X3.9	0,412	Valid
10	X3.10	0,597	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,954	Reliabel
2	Lokasi	0,953	Reliabel
3	Kelengkapan Produk	0,906	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan	0,791	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2020

**Karakteristik Responden**

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu laki-laki sebanyak 57 orang (57,58%) dan responden perempuan sebanyak 42 orang (42,42%).

Hal ini berarti sebagian besar responden pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung adalah berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	57	57,58
Perempuan	42	42,42
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah, 2020

Pada Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak berusia 16-30 Tahun sebanyak 47 orang (47,47%), dan jumlah terkecil adalah diatas 40 Tahun sebanyak 8 orang (8,08%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada Alfamart Blahkiuh cenderung lebih banyak berusia produktif/ usia yang sudah memiliki pekerjaan dan memiliki penghasilan.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
≤ 15 Tahun	25	25,25
16-30 Tahun	47	47,47
31-40 Tahun	19	19,19
>40 tahun	8	8,08
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah, 2020

Pada Tabel 5, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak berpendidikan Sarjana sebanyak 37 orang (37,37%), dan jumlah terkecil adalah berpendidikan SD sebanyak 9 orang (9,09%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Pada Alfamart Blahkiuh di Badung lebih dominan berpendidikan Sarjana, dimana seluruh responden sudah memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	9	9,09
SMP	24	24,24
SMA/SMK	29	29,29
Diploma/Sarjana	37	37,37
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah, 2020

Pada Tabel 6, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang (51,52%) dan jumlah terkecil yaitu pegawai sebanyak 18 orang (18,18%). Hal ini Mengindikasikan bahwa responden Pada Alfamart Blahkiuh di Badung lebih dominan berstatus pelajar dan mahasiswa.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	30	30,30
Pelajar/Mahasiswa	51	51,52
Pegawai	18	18,18
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah, 2020

### Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa seluruh penilaian katagori seluruh pernyataan kuesioner termasuk dalam katagori sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 4,63. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,63 menyatakan bahwa Konsumen berbelanja di Toko Alfamart Blahkiuh karena produk yang di butuhkan tersedia disana. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 9 dengan skor rata-rata sebesar 4,17 dimana menyatakan bahwa Alfamart Blahkiuh memberikan berbagai promo membuat konsumen berbelanja dengan jumlah banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa Alfamart Blahkiuh di Badung kurang memberikan berbagai promo yang menarik sehingga membuat konsumen tidak berbelanja dalam jumlah besar.

**Tabel 7. Kriteria dan Jawaban Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Konsumen berbelanja di Alfamart Blahkiuh setelah mengetahui kelengkapan produk yang dijual	57	38	4	0	0	449	4,54	Sangat Baik
2	Konsumen berbelanja di Toko Alfamart Blahkiuh karena produk yang di butuhkan tersedia disana	69	23	7	0	0	458	4,63	Sangat baik
3	Alfamart Blahkiuh memberi label harga disetiap merek yang berbeda dengan baik	64	27	8	0	0	452	4,57	Sangat Baik
4	Konsumen memilih berbelanja di Toko Alfamart Blahkiuh karena merek barang yang diinginkan tersedia di toko	58	32	9	0	0	445	4,49	Sangat Baik
5	Konsumen berbelanja di Toko Alfamart Blahkiuh setelah konsumen medapatkan informasi dari orang lain	48	38	12	1	0	430	4,34	Sangat Baik
6	Konsumen memilih Toko Alfamart Blahkiuh sebagai penyalur produk karena memiliki ketersediaan produk yang memadai	58	24	17	0	0	437	4,41	Sangat baik
7	Konsumen berbelanja di Toko Alfamart Blahkiuh kapanpunmereka inginkan karena toko buka setiap hari	58	23	17	1	0	435	4,39	Sangat Baik

8	Konsumen berbelanja di Alfamart Blahkiuh karena tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore, maupun malam hari	53	31	14	1	0	433	4,37	Sangat baik
9	Alfamart Blahkiuh memberikan berbagai promo membuat konsumen berbelanja dengan jumlah banyak	38	41	19	1	0	413	4,17	Baik
10	Konsumen membeli produk di Toko Alfamart Blahkiuh sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	59	22	18	0	0	437	4,41	Sangat Baik
11	Konsumen dapat melakukan pembayaran di Toko Alfamart Blahkiuh dengan tunai atau non tunai	54	34	11	0	0	439	4,43	Sangat Baik
12	Konsumen memutuskan untuk berbelanja di Alfamart Blahkiuh karena pembayarannya yang sangat mudah	51	36	11	1	0	434	4,38	Sangat Baik
Jumlah Skor							5.262	438,50	
Rata-rata skor							53,15	4,43	Sangat Baik

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa seluruh penilaian katagori seluruh pernyataan kuesioner termasuk dalam katagori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,08. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 6 dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 yang menyatakan bahwa Lokasi Toko Alfamart Blahkiuh berada dekat dengan pemungkiman pendidik. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 10 dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 dimana menyatakan bahwa Alfamart Blahkiuh mudah dijangkau berbagai transportasi.

**Tabel 8. Kriteria dan Jawaban Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Lokasi**

Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	5	4	3	2	1			
1 Akses menuju Alfamart Blahkiuh memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau	32	46	20	1	0	406	4,10	Baik
2 Toko Alfamart Blahkiuh dekat dan terlihat jelas dari jalan utama sehingga mudah ditemukan	29	50	20	0	0	405	4,09	Baik
3 Lokasi Alfamart Blahkiuh memiliki akses jalan yang lancar dan terbebas dari kemacetan	36	44	18	1	0	412	4,16	Baik
4 Kondisi jalan menuju lokasi Alfamart Blahkiuh bagus dan aman	30	48	21	0	0	405	4,09	Baik
5 Lokasi Toko Alfamart Blahkiuh berada di tengah	29	48	22	0	0	403	4,07	Baik

6	jalan raya Lokasi Toko Alfamart Blahkiuh verada dekat dengan pemungkiman penduduk	35	47	17	0	0	414	4,18	Baik
7	Alfamart Blahkiuh memiliki fasilitas parkir yang luas	28	47	24	0	0	400	4,04	Baik
8	Alfamart Blahkiuh memiliki tempat parkir yang memadai bagi para pengunjungnya	29	53	16	1	0	407	4,11	Baik
9	Akses menuju Alfamart Blahkiuh banyak dilalui transportasi umum	25	50	23	1	0	396	4,00	Baik
10	Alfamart Blahkiuh mudah dijangkau berbagai transportasi	22	52	24	1	0	392	3,96	Baik
Jumlah Skor							4,040	404,00	Baik
Rata-rata skor							40,81	4,08	

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa seluruh penilaian kategori seluruh pernyataan kuesioner termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 4,06. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 menyatakan bahwa Alfamart Blahkiuh menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 dimana menyatakan bahwa Keragaman produk yang ditawarkan Alfamart Blahkiuh memiliki ciri khas sendiri dibanding Toko retail lain.

**Tabel 9. Kriteria dan Jawaban Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Kelengkapan Produk**

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Barang yang ditawarkan Alfamart Blahkiuh sesuai dengan kebutuhan konsumen	27	48	23	1	0	398	4,02	Baik
2	Keragaman produk yang ditawarkan Alfamart Blahkiuh memiliki ciri khas sendiri di sbanding Toko retail lain	15	54	30	0	0	381	3,85	Baik
3	Variasi produk yang dijual di Alfamart Blahkiuh sangat beragam	36	42	20	1	0	410	4,14	Baik
4	Tersedianya berbagai macam produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan di Alfamart Blahkiuh.	37	38	24	0	0	409	4,13	Baik
5	Alfamart Blahkiuh menyediakan produk yang di butuhkan oleh konsumen	34	53	12	0	0	418	4,22	Sangat Baik
6	Ketersediaan produk di Alfamart Blahkiuh sangat di perhatikan	31	46	21	1	0	404	4,08	Baik
7	Produk yang ditawarkan Alfamart Blahkiuh terdiri dari berbagai macam merek	30	41	28	0	0	398	4,02	Baik
8	Merek apapun yang dibutuhkan	26	52	20	1	0	400	4,04	Baik

konsumen selalut ersedia di Alfamart Blahkiuh	Jumlah Skor Rata-rata skor	3.218 32,51	402,25 4,06	Baik
Sumber : data diolah, 2020				

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa seluruh penilaian katagori seluruh pernyataan kuesioner termasuk dalam katagori sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 4,25. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,64 menyatakan bahwa Fasilitas Pelengkap yang disediakan Alfamart Blahkiuh seperti rak-rak, mejakasir, Toilet dalam keadaan baik. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 7 dengan skor rata-rata sebesar 3,69 dimana menyatakan bahwa Keramahan karyawan Alamart dalam melayani konsumen pada saat berbelanja di Alfamart Blahkiuh sudah sesuai dengan harapan . Hal ini menghindikasikan bahwa karyawan di Alfamart Blahkiuh di Badung cenderung kurang memiliki sikap yang ramah dalam melayani konsumen.

**Tabel 10. Kriteria dan Jawaban Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan**

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Fasilitas Pelengkap yang disediakan Alfamart Blahkiuh seperti rak-rak, mejakasir, Toilet dalam keadaan baik	68	26	5	0	0	459	4,64	Sangat Baik
2	Karyawan Alfamart Blahkiuh berpenampilan bersih dan rapi	65	30	3	1	0	456	4,61	Sangat baik
3	Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir Alfamart Blahkiuh pada saat pembayaran barang belanjaan	66	30	2	1	0	458	4,63	Sangat Baik
4	Kemudahan sistem pembayaran kartu kredit, Debit dan Voucher yang ditawarkan Alfamart Blahkiuh sesuai dengan harapan	55	42	1	0	0	448	4,53	Sangat Baik
5	Karyawan Alfamart Blahkiuh tidak membiarkan konsumen berdiri lama mengantre saat pembayaran di kasir	65	31	2	1	0	457	4,62	Sangat Baik
6	Karyawan Alfamart Blahkiuh cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.	54	43	1	0	0	447	4,52	Sangat Baik
7	Keramahan karyawan Alamart dalam melayani konsumen pada saat berbelanja di Alfamart Blahkiuh sudah sesuai dengan harapan	12	45	41	1	0	365	3,69	Baik
8	Karyawan Alfamart Blahkiuh mengetahui produk - produk yang di butuhkan konsumen	11	50	37	1	0	368	3,72	Baik
9	Karyawan Alfamart Blahkih memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	22	49	2	4	0	386	3,90	Baik
10	Karyawan Alfamart Blahkiuh memberikan pelayanan yang	14	42	42	1	0	366	3,70	Baik

sama tanpa memandang status  
social

Jumlah Skor	4.210	421,00	Sangat
Rata-rata skor	42,53	4,25	Baik

Sumber : data diolah, 2020

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

**Tabel 11**  
**Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76814551
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.060
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,164 > 0,05. Oleh sebab itu  $H_0$  tidak dapat ditolak. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011:106).

**Tabel 12**  
**Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	--------------------------------	------------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.110	5.473		2.217	.027		
X1	.242	.108	.223	2.516	.019	.672	1.488
X2	.365	.128	.291	3.071	.004	.695	1.438
X3	.767	.132	.496	5.795	.000	.806	1.241

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, 2020

Dengan melihat *VIF* (*Varian Inflation Factor*) variabel Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* variabel Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) lebih besar dari 0,10, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini karena Sig. variabel Lokasi (X1) terdapat absolut residual sebesar  $0,375 > 0,05$ , variabel Kelengkapan Produk (X2) terdapat absolut residual sebesar  $0,897 > 0,05$  dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) terdapat absolut residual sebesar  $0,827 > 0,05$  maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.225	3.368		1.145	.134
X1	-.059	.066	-.111	-.891	.375
X2	-.010	.079	-.016	-.129	.897
X3	-.018	.081	-.025	-.219	.827

a. Dependent Variable: Abs\_ut

Sumber : data diolah, 2020

### Analisis Regresi linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Lokasi dan Kelengkapan Produk.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.110	5.473		2.217	.027
X1	.242	.108	.223	2.516	.019
X2	.365	.128	.291	3.071	.004
X3	.767	.132	.496	5.795	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi  

$$Y = \alpha + \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2 + \beta_3. X_3 + \epsilon_i$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah :  $Y = 6,110 + 0,242 X_1 + 0,365 X_2 + 0,767 X_3 + \epsilon_i$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$\alpha = 6,110$  secara statistik menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 6,110 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_1 = 0,242$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,242 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan Lokasi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,242 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_2 = 0,365$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel Kelengkapan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,365 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) Kelengkapan Produk sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,365 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_3 = 0,767$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,767 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,767 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

### Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 15, atas koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,722. Hal ini berarti variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 72,20% sedangkan sisanya 0,278 atau 27,80% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 <sup>a</sup>	.740	.722	2.843

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

Sumber : data diolah, 2020

### Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Secara parsial pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali, (2011:98). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2 dan H3 yaitu pengaruh secara parsial variabel Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 14 maka dapat dikemukakan hasil uji t-Test adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung. Blahkiuh di Kabupaten Badung

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\beta_1 = 0,242$  serta  $t_{hitung} (2,516) > t_{tabel} (1,658)$ , dan sig.  $0,019 < 0,05$  maka H1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan Lokasi (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\beta_2 = 0,365$  serta  $t_{hitung} (3,071) > t_{tabel} = 1,658$  dan sig.  $0,004 < 0,05$  maka H2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Artinya jika terjadi peningkatan Kelengkapan Produk (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\beta_3 = 0,767$  serta  $t_{hitung} (5,795) > t_{tabel} (1,658)$  dan  $sig. 0,000 < 0,05$  maka H3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Signifikansi Simultan (F-Test)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji f-test digunakan untuk menguji H4, yaitu pengaruh Lokasi (X1) Kelengkapan Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)**

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1750.677	3	583.559	24.882	.000
	Residual	2228.051	95	23.453		
	Total	3978.727	98			

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, 2020

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{tabel} (2,68) < F_{hitung} (24,882)$  dan  $sig. 0,000 < 0,005$ , maka H4 diterima. Ini berarti bahwa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian teruji kebenarannya.

### Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.
3. Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.

### **Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian, nilai rata-rata jawaban terendah pada variabel lokasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 dimana menyatakan bahwa Alfamart Blahkiuh mudah dijangkau berbagai transportasi. Maka diharapkan kepada manajemen Alfamart dalam mendirikan kantor cabang baru sebaiknya melakukan analisis lokasi lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memenuhi syarat lokasi strategis.
2. Diharapkan manajemen Alfamart Blahkiuh di Badung menambah varian produk yang dipasarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena berdasarkan hasil nilai rata-rata jawaban terendah pada variabel kelengkapan produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 dimana menyatakan bahwa Keragaman produk yang ditawarkan Alfamart Blahkiuh memiliki ciri khas sendiri dibanding Toko retail lain.
3. Diharapkan, manajemen Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung mengarahkan karyawannya untuk bersifat ramah kepada seluruh konsumen dengan cara melayani kebutuhan konsumen pertanyaan atau selalu memberikan senyum kepada konsumen yang datang berbelanja karena nilai rata-rata jawaban terendah pada variabel kualitas pelayanan dengan skor rata-rata sebesar 3,69 dimana menyatakan bahwa Keramahan karyawan Alfamart dalam melayani konsumen pada saat berbelanja di Alfamart Blahkiuh sudah sesuai dengan harapan.
4. Bagi peneliti selanjutnya dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan lebih mendalam mengkaji perihal pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian agar hasilnya lebih akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengkaji variabel-variabel lain mengingat koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 72,20% sedangkan 27,80% terdapat variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian yang kemungkinan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian contohnya variabel Promosi, Citra Merek, Harga, dll

### **DAFTAR PUSTAKA**

- 
- Ananda, Rusydi dan Tien Rafida, 2016. *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing.
- Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis dan Perilaku Konsumen*.
- Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI). Drs. FX Budiyanoto), Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James F, et al, 2012. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2* (Alih Bahasa: Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi kedua* (Yogyakarta : Andi, 2007), h. 92.
- Fure. 2013. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan pada Pt Sedana Yasa*”. Skripsi Dipublikasikan Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang. Badan Penerbit Universitas diponegoro
- Gilbert. 2003. *Retail Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakim M. M. D. 2016. Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 11, November 2016*.<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/2668/2378>. Diakses pada 25 januari 2018
- Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart*. Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2301-1174.
- Kotler, P & K.L. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2007. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithmal., dan L.L. Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiplie Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*,
- Peter dan Olson, 2012. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap*
- Utami. 2010. *Kelengkapan Produk Suatu Perusahaan*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Winardi, 2010 *Pengaruh Kelengkapan Produk da Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Metor Pasar Swalayan Medan)*.
- Winardi, 2010. *Keputusan Pembelian Suatu Perusahaan*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyadi & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, Charles. 2011. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017 *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Martono, Nanang, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munawaroh, Munjiati, 2016. dkk. *Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Marnis. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Mulyani. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi)*. Excellent Vol. 1 No. 2.
- Musfiqum. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moenir. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nawari, *Analisis Regresi dengan MS. Excel 2007 san SPSS 17*. Jakarta: PT. Elex Media Komputido. 2010.
- Prianto, Duwi. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, Multivariante*. Yogyakarta: Guva Media. 2009.