



Diversity UIKA Bogor
E-ISSN: 2776-9798

Diversity
JURNAL ILMIAH PASCASARJANA

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>

Analisis Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Pada Pasar Persaingan Monopolistik (Alfamart Atau Indomaret) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Naura Salsabila^a, Dina Sakinah A.^b, Siti Khotijah^c, Sri Wulan Dari^d, Renea Shinta Aminda^e, M. B. Nani Arian^f

a,b,c,d,e,f. UPN Veteran Jakarta, Indonesia

**Corresponding autor e-mail: 2110115064@mahasiswa.upnvj.ac.id*

DOI : 10.32832/djip-uika.v4i3.15570

ABSTRAK

Bisnis ritel terus berkembang dan kini didominasi oleh peritel besar Alfamart dan Indomaret dengan cakupan cabang di seluruh wilayah. Penelitian ini bertujuan mengungkap strategi bisnis Alfamart dan Indomaret dalam pasar persaingan Monopolistik, fokus pada kualitas pelayanan, promosi, lokasi cabang, dan perilaku perusahaan untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan menganalisis kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi persaingan Monopolistik antara Alfamart dan Indomaret. Hasil analisis menunjukkan persaingan Monopolistik antara Alfamart dan Indomaret, di mana variabel Pelayanan, Promosi, dan Lokasi signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedua toko.

Kata kunci: persaingan monopolistic, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, lokasi, promosi.

Analysis Of Service Quality, Location, And Promotion In Monopolistic Competition Markets (Alfamart Or Indomaret) On Consumer Purchase Decisions.

ABSTRACT

The retail business continues to expand and is currently dominated by major retailers, namely Alfamart and Indomaret, with branches spanning across regions. This research aims to uncover the business strategies of Alfamart and Indomaret in the Monopolistic Competition market, focusing on service quality, promotion, branch location, and corporate behavior to attract consumers in their purchasing decisions. Employing a quantitative method with a descriptive approach, the study utilizes questionnaires to collect data and analyze service quality, promotion, and location competition between Alfamart and Indomaret in the Monopolistic Competition. The results of the analysis indicate Monopolistic Competition between Alfamart and Indomaret, where the variables of Service, Promotion, and Location significantly influence consumer purchasing decisions in both stores.

Keyword: monopolistic competition, purchase decision, service quality, location, promotion

PENDAHULUAN

Pasar persaingan monopolistik adalah salah satu model bisnis yang mendominasi sektor ritel di Indonesia, dengan Alfamart dan Indomaret sebagai dua dari beberapa pemain utama yang menyajikan berbagai produk dan layanan sehari-hari kepada konsumen (Minarsih, 2013). Perusahaan ritel harus berubah untuk memahami dan menangani perubahan preferensi konsumen di tengah pertumbuhan ekonomi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, penting bagi mereka untuk mengetahui faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan adalah salah satu aspek penting dalam pengalaman berbelanja konsumen, karena mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko-toko tersebut (Permana, 2013). Kualitas layanan menjadi landasan krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama proses berbelanja. Peningkatan kepuasan konsumen dalam hal pelayanan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan peritel. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan, seperti kecepatan pelayanan, kejelasan informasi produk, dan responsifitas terhadap kebutuhan konsumen, menjadi kunci dalam merancang strategi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Di samping itu, promosi yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret, baik melalui diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya, juga memiliki potensi besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat menciptakan kesan positif terhadap merek (Ompi, 2018). Diskon yang menarik, program loyalitas yang memberikan nilai tambah, dan penawaran khusus lainnya dapat menjadi faktor penentu dalam memotivasi konsumen untuk memilih antara Alfamart dan Indomaret. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap jenis promosi yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar persaingan monopolistik ini akan memberikan pandangan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berhasil. Faktor lain yang tak kalah penting adalah lokasi, yang memainkan peran krusial dalam aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan (Farhan, 2023). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau cenderung menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di toko-toko tertentu. Pentingnya lokasi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen semakin diperkuat dengan perkembangan gaya hidup yang serba cepat dan mobilitas tinggi. Toko-toko yang

terletak secara strategis tidak hanya memberikan kenyamanan dalam aksesibilitas, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan efisiensi waktu dalam berbelanja. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang bijaksana oleh Alfamart dan Indomaret memiliki implikasi langsung terhadap daya tarik dan preferensi konsumen. Penelitian ini akan mendalami pada analisis bagaimana lokasi toko-toko ini berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen, memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai peran krusial lokasi dalam konteks pasar persaingan monopolistik ini.

Meskipun faktor-faktor ini telah dikenal penting dalam industri ritel, penelitian yang lebih mendalam dan analisis empiris mengenai pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar persaingan monopolistik, khususnya dengan fokus pada Alfamart dan Indomaret di Indonesia, masih terbatas. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menyelidiki secara rinci dan terstruktur hubungan antara kualitas layanan, promosi, dan lokasi dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, perusahaan ritel dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi peritel dan pemangku kepentingan dalam industri ritel di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang menyeluruh untuk menjelaskan pertanyaan penelitian yang kompleks tentang bagaimana kualitas layanan, promosi, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian ini terletak pada toko-toko Alfamart atau Indomaret dalam konteks pasar persaingan monopolistik. Langkah-langkah penelitian akan mencakup pengumpulan data primer, analisis data yang cermat, dan penggunaan regresi linear sebagai alat statistik utama. Data penelitian akan diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang akan disebar kepada sampel konsumen yang berbelanja di Alfamart dan Indomaret di wilayah JABODETABEK. Kuesioner dirancang secara hati-hati dengan pertanyaan-pertanyaan yang relevan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, efektivitas promosi, aspek lokasi, dan keputusan pembelian mereka. Sampel akan dipilih secara acak untuk memastikan representativitas dan keandalan data.

Analisis data akan memanfaatkan perangkat lunak statistik tingkat lanjut seperti SPSS. Metode regresi linear akan diterapkan untuk mengukur kontribusi variabel independen, seperti kualitas layanan, promosi, dan lokasi, terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pembeli. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar persaingan monopolistik. Tujuannya adalah memberikan wawasan mendalam yang dapat membantu perusahaan ritel seperti Alfamart dan Indomaret merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menerapkan regresi linier berganda sebagai teknik statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka melakukan pengujian Analisis Kualitas Layanan, Lokasi Dan Promosi Pada Pasar Persaingan Monopolistik (Alfamart Atau Indomaret) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam penelitian karya tulis ilmiah ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 103 responden. Peneliti dalam menyebarkan kuesioner ini dengan cara membagikan link kuesioner melalui *Direct Message*, *Social Media*, dan *Broadcast Group Line*.

Tabel 1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	33	32,1%
Perempuan	70	67,9%
Total	103	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dari 103 responden, laki-laki menyumbang 32,1%, sedangkan 70 perempuan menyumbang 67,9%.

Tabel 2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
10-19 Tahun	34	33%
20-30 Tahun	59	57,3%
31-40 Tahun	8	7,7%
>40 Tahun	2	1,9%
Total	103	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel tersebut, terlihat bahwa banyaknya responden berdasarkan usia terdapat 33% berusia <20 tahun dan yang paling banyak 57,3% berusia antara 20 sampai 30 tahun, umur 31 hingga 40 tahun sebesar 7,7% dan sisanya 1,9% usia diatas 40 tahun.

Hasil Uji normalitas menggunakan SPSS 26 menggunakan metode tersebut untuk menentukan apakah distribusi normal. Jika nilai sisa lebih dari ($>$) 0,05, maka sisa tersebut dapat dianggap mengikuti distribusi normal. Pendekatan ini dapat diuji dengan menggunakan pendekatan grafis, di mana sebaran Grafik P-P biasa menampilkan data pada garis diagonal. Kita dapat menentukan bahwa data tersebut normal jika distribusi data pada grafik ini memiliki pola garis lurus.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96323082
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.064
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS, 2023

Tabel 3 memperlihatkan bahwa uji Kolmogorov Smirnov atau uji normalitas diatas memperlihatkan bahwa data yang telah dikumpulkan tidak terdistribusi secara teratur atau normal, dan temuan output menunjukkan pentingnya Kolmogorov Smirnov adalah 0,007 di bawah 0,05 ($0,007 < 0,05$).

Uji Multikolinearitas

Ketika malakukan analisis regresi pengujian multikolinearitas diperlukan variabel independen dengan dua atau lebih. Jika $VIF > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, artinya dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.648	1.542
X2	.745	1.342
X3	.760	1.316

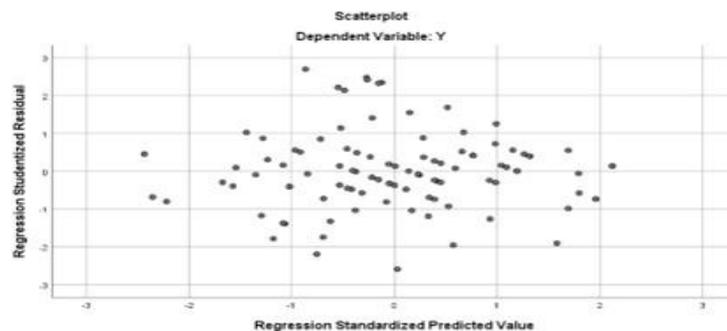
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS, 2023

Nilai VIF, X1 Kualitas Pelayanan adalah 1,542, X2 Lokasi sebesar 1,342, dan X3 Promosi yaitu 1,316. Karena tolerance variabel dependen $>0,1$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel kurang dari ($<$) 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berbeda dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode Glejser, yang melibatkan regresi variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi dari tabel diatas, dari tiga atau lebih variabel $>0,05$, maka heteroskedastisitas dianggap tidak penting. Temuan dari uji heteroskedastisitas penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar pada Gambar 1, jika plot distribusi titik-titik menunjukkan pola yang menyebar di atas dan di bawah 0 terhadap sumbu Y, berarti hal tersebut menunjukkan model regresi yang tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.254	1.758	
X1	.305	.090	.305
X2	.314	.084	.313
X3	.200	.065	.258

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS, 2023

Hasil analisis regresi berganda ditampilkan pada tabel 5 di atas; koefisien untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing adalah 0,305, 0,314, dan 0,200. Oleh karena itu:

$$Y = 4.254 + 0.305 X_1 + 0,314 X_2 + (0,200) X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Lokasi

X3 = Promosi

Uji T

Uji ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh relatif dari lokasi, pemasaran, dan kualitas layanan di pasar yang bersaing secara monopolistik seperti Alfamart atau Indomaret terhadap keputusan pembelian konsumen. Caranya adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Selanjutnya, t tabel yang dihasilkan

dibandingkan dengan masing-masing hasil perhitungan tersebut dengan menggunakan ambang batas kesalahan α 0,05. Dalam skenario ini, jika ambang batas signifikansi di atas 0,05, hipotesis alternatif (H_a) akan diterima dan hipotesis nol (H_0) akan ditolak jika t hitung $>$ dari t tabel. Temuan dari uji parsial (uji t) dirinci di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.419	.017
X1	3.389	.001
X2	3.732	.000
X3	3.101	.003

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS, 2023

Pengaruh masing-masing dari setiap variabel ditunjukkan dalam tabel di atas, di mana dari rumus $df = n - k - 1$ didapat nilai t -tabel, dengan demikian diperoleh perhitungan $103 - 3 - 1 = 99$ dan didapat t -tabel 1.985.

a. Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart/ Indomaret.

Membuat keputusan: H_0 diterima jika t hitung $<$ dari t table dan ditolak jika t hitung $>$ dari t table. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak karena diketahui bahwa t hitung 3.389 lebih besar dari 1.985. Kesimpulannya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

b. Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart/ Indomaret.

Karena t hitung $>$ dari t tabel & t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis H_0 dapat ditolak karena nilai t hitung sebesar 3,732 lebih besar dari nilai kritis 1,985. Kesimpulannya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor geografi. Mengingat bahwa nilai t dan koefisien keduanya positif, lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart/ Indomaret.

Berikut ini adalah keputusannya: H_0 diterima jika t hitung $<$ dari t table, ditolak jika t hitung $>$ t tabel. Jika t hitung lebih besar dari nilai kritis 1,985, artinya hipotesis ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara

signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli, yang terlihat dari nilai koefisien dan nilai t yang positif.

UJI F

Untuk mengevaluasi pengaruh hipotesis lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan uji simultan atau uji f. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, maka keputusannya diterima; jika lebih kecil dari nilai f tabel, maka ditolak. Hal ini berkaitan dengan ambang batas signifikansi; jika nilai probabilitas yang diestimasi lebih kecil dari 0,05, maka keputusan diterima, dan sebaliknya. Hasil uji F ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	363.252	3	121.084	30.492	.000 ^b
Residual	393.136	99	3.971		
Total	756.388	102			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai f hitung sebesar 30.492 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Koefisien Determinasi

Sejauh mana persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan ditunjukkan oleh koefisien determinasi.

Tabel 8. Uji Koefisien DeterminanModel Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.464	1.993

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel model Summary^b, nilai korelasi atau hubungan (R) pada tabel di atas adalah 0,693. Nilai koefisien determinasi (R²), yang merupakan hasil pengkuadratan dari nilai R, menunjukkan proporsi pengaruh variabel independen. Berdasarkan hal ini, faktor-faktor selain yang ada dalam model penelitian berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 30,7%. Sedangkan, kualitas layanan, lokasi, dan promosi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan sebesar 69,3%.

KESIMPULAN

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwasannya variabel Pelayanan memiliki dampak yang cukup besar, yakni sekitar 30,5%, terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Indomaret atau Alfamart. Demikian pula, variabel Promosi menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 31,4%, sementara variabel Lokasi memiliki dampak sekitar 20,0%. Secara keseluruhan, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara signifikan sekitar 69,3% terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di kedua toko tersebut. Sedangkan sisanya, sekitar 30,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kerangka penelitian ini. Temuan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks persaingan monopolistik antara Indomaret dan Alfamart.

SARAN

Berdasarkan temuan di atas, rekomendasi yang diperlukan adalah sebagai berikut: untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Alfamart dan Indomaret perlu memberikan perhatian lebih terhadap Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan karyawan. Manajemen perusahaan harus mengadopsi metode tambahan untuk meningkatkan promosi, seperti menggelar acara khusus atau program penawaran akhir tahun untuk mengurangi stok di gudang. Variabel promosi berpengaruh paling tinggi kepada keputusan pembelian pelanggan dibandingkan dengan variable

kualitas pelayanan dan lokasi. Oleh karena itu, perlu upaya lebih lanjut dan inovasi kreatif dalam strategi promosi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di masa depan, penelitian perlu memasukkan faktor-faktor tambahan Hal ini memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan yang dibuat oleh konsumen ketika mereka membeli memperkaya pemahaman tentang dinamika pasar persaingan monopolistik.

REFERENSI

- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Dalam Penghadapi Minimarket/Retail Modern Di Kabupaten Lombok Tengah. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 171-192.
- Azizah, N., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 367-375.
- Cahyani, M. P. D., & Prijati, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Farhan, M., & Surono, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap dan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Gran Melia Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 4594-4611.
- Kartini, T. (2016). Dampak Persaingan Usaha Antara Indomaret Dengan Alfamart Terhadap Pedagang Tradisional Ditinjau Dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *JURNAL ILMIAH LIVING LAW*, 8(1).
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 702-711.
- Kasmad, M. (2018). Analisis Keputusan Pembelian pada Convenience Store. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 51-60.
- Marthalia, D., Permana, K. W. A., Pebrianti, T., Mawarni, I., & Sutandi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (alfamart talang kelapa 2). *JURNAL EKOBIS Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 14-27.
- Minarsih, M. M. (2013). Pedagang Kecil” Warung” Dalam Gempuran Ritel Modern. *Dinamika Sains*, 11(26).
- Novianti, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk fashion di outlet cardinal mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, 6(4).

Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).

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).

Ramadani, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).

Zulfa, Inayatuz (2021) Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan: studi kasus rumah makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.