

**PENGARUH LOKASI TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA HUT METROPOLITAN
CITY PANAM KOTA PEKANBARU**

Oleh : Prayoga Teguh Wicaksono

Email : prayoga.ur@gmail.com

Dosen pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi– Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Riau Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to examine the persial and simultaneous influence of store location and service quality on consumer buying interest. Where independent variable in this liresearch is store location and service quality while dependent variable is consumer buying interest. The sample used is secondary data derived consumer count report in Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam in Pekanbaru City period 2019. This study uses primary data from Pizza Hut Metropolitan City Panam consumer questionnaire. Samples and sampling using insidental sampling technique. Data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and test of coefficient of determination. Data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS 20. The results of this study indicate that the variable of store location and service quality in persial (t test) have a significant effect on consumer buying interest at Pizza Hut restaurants metropolitan city panam. The simultaneous test results (F test) shows the influence of store location and service quality on consumer buying interest at Pizza Hut restaurants metropolitan city panam.

Keywords: store location, service quality, and buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang masalah

Dalam era yang serba modern seperti saat ini dan tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasarannya. Perusahaan sekarang tidak hanya bergerak dalam pasar dengan para pesaing yang sudah diketahui namun juga dengan yang tidak diketahui dan tidak pasti. Di lain sisi perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, juga menyebabkan banyak berbagai macam bentuk usaha yang membuat konsumen menjadi lebih memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan.

Akibatnya, banyak pelaku usaha yang kemudian bermunculan di dalam berbagai bidang usaha, khususnya pada usaha food service yang kemudian saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bertambah. Perkembangan usaha food service saat ini mengalami peningkatan hingga mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia salah satunya Pekanbaru. Siap atau tidak para pemasar usaha food service ini harus menghadapi persaingan sengit dalam menarik pelanggannya dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga menciptakan minat beli konsumen tersebut.

Dengan semakin majunya suatu Kota khususnya Kota Pekanbaru mengakibatkan masyarakat semakin sibuk dengan aktivitasnya. Fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Pekanbaru saat ini yaitu masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang instan atau lebih menyukai membeli daripada membuat. Masyarakat di Kota Pekanbaru juga memiliki kebiasaan untuk menghabiskan waktu luang mereka di restoran, yang mana pada saat ini restoran tidak hanya sebagai tempat untuk makan dan minum saja, tetapi sekarang masyarakat menggunakan restoran sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman, untuk refreshing,

sebagai tempat untuk mengerjakan tugas sekolah dan kantor, juga sebagai tempat untuk bertemu dengan klien bisnis. Dengan tingginya tingkat persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi untuk sukses dalam persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987).

Menurut (Kotler dan Keller, 2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001). Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000).

Dengan banyaknya pesaing bisnis, perusahaan haruslah cermat dalam menentukan lokasi dimana perusahaan akan beroperasi. Menurut Tjiptono (2006) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu

termasuk suasana toko dan juga lokasi toko. Lokasi toko merupakan letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing (Tjiptono, 2002). Menurut Loekito (2014) lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan. Lokasi toko yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha toko tersebut dimasa yang akan datang (Akhmad, 1996). Sehingga pemilihan lokasi toko menjadi hal yang penting untuk meningkatkan minat beli seseorang karena semakin strategis lokasi toko maka akan semakin bagus pula peluang terjadinya minat beli seseorang. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kedekatan lokasi toko dengan jalan raya dan juga tempat tinggal konsumen. Yang mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus melebarkan jangkauan pasar mereka dengan membuka cabang yang masih belum dijangkau. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Hendra Fure (2013) memaparkan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola restoran dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan (Bernadine,

2005). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk atau jasa pelayanan yang dievaluasi. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994). Thamrin (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dimasa yang akan datang. Hal ini mendukung hasil penelitian Faradiba dan Astuti (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan minat beli konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula respon konsumen terhadap layanan yang diberikan sehingga membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian ulang. Karena kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam menarik minat beli konsumen, restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan kepada konsumen mereka, baik itu berupa fasilitas yang diberikan restoran kepada konsumen maupun keramahan dan pemberian layanan yang sopan dan baik oleh para pegawai restoran. Para pegawai menjadi hal yang sangat penting dalam penyampaian layanan yang diberikan pihak restoran kepada konsumen. Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru agar dalam melayani para

konsumennya secara maksimal pihak restoran mempekerjakan pegawai yang berjumlah 35 orang pegawai untuk melayani kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru. Restoran Pizza Hut ini adalah restoran yang berasal dari negara Amerika Serikat yang mana menyediakan makanan utamanya yaitu pizza. Fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Pekanbaru saat ini yaitu masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang instan atau lebih menyukai membeli daripada membuat. Masyarakat di Kota Pekanbaru juga memiliki kebiasaan untuk menghabiskan waktu luang mereka di restoran, yang mana pada saat ini restoran tidak hanya sebagai tempat untuk makan dan minum saja, tetapi sekarang masyarakat menggunakan restoran sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman, untuk refreshing, sebagai tempat untuk mengerjakan tugas sekolah dan kantor, juga sebagai tempat untuk bertemu dengan klien bisnis. Karena fenomena tersebut, semakin banyak pesaing yang muncul karena usaha food service ini merupakan usaha yang cukup menjanjikan. Dikarenakan tingkat persaingan yang semakin berkembang, restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru juga mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Dengan tingkat persaingan yang cukup ketat tentu mempertahankan pelanggan menjadi lebih sulit. Hal tersebut juga terjadi pada restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam, dimana banyaknya muncul pesaing-pesaing yang menyediakan jenis makanan yang sama yaitu pizza. Perusahaan ini dapat dikatakan memiliki perkembangan yang tidak stabil, karena perusahaan ini mengalami penurunan penjualan yang cukup dikhawatirkan yang tentunya apakah dapat diatasi atau tidak. Tentunya hal tersebut tidak mudah

dicapai kalau bukan didukung strategi dan manajemen perusahaan yang bagus. Untuk memenangkan pangsa pasar yang semakin kompetitif perusahaan harus memiliki strategi dan manajemen yang bagus. Dimana nantinya dapat membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk oleh konsumen, dan bagaimana mempertahankan minat beli konsumen dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Lokasi Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut : **“Apakah lokasi toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru ?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi toko pada restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli pada konsumen di restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen di restoran Pizza Hut

Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan administrasi bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi pengelola restoran Pizza Hut diharapkan dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap minat beli konsumen.

- b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada minat beli konsumen.

Kerangka Teori

1. Lokasi Toko

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan

gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting ambience yang bagus. Sebagai contoh, deretan toko di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada toko-toko di area dalam, toko di wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak daripada toko yang di daerah berpenduduk sedikit (Ma'ruf, 2006).

Menurut Tjiptono (2006) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Alma (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, sementara pada sector jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan bisnis untuk menghasilkan barang atau jasa serta untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006) dalam Santoso dan Widowati (2011) variable lokasi toko memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan yang dapat

dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen ke lokasi restoran.

2. Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi restoran maupun untuk mencapai lokasi restoran lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
3. Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan/jarak antara restoran ke tempat tinggal konsumen maupun kedekatan antara restoran dengan restoran lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua

pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. Tidak terpisahkan
Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.
 3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan non standardizet output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidak tahan lamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan.

Lovelock, Paterson dan Walker (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat tipe jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu :

1. *People-processing service*

Dalam tipe ini, *tangible action* ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa

harus mendatangi lokasi pelanggan.

2. *Possession-processing services*

Tipe berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya, reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaian jasa.

3. *Mental-stimulus processing services*

Tipe ini berupa *intangibles action* yang ditujukan pada benak atau pikiran orang, misalnya jasa siaran televisi, event olahraga, pentas music, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, pelanggan harus hadir secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang berhubungan dengan jaringan komunikasi.

4. *Information processing services*

Tipe ini berupa *intangibles action* yang ditujukan pada *intangibles assets* dan terdiri dari atas penumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya, jasa perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa semacam ini bisa ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Minat Beli

Minat beli di peroleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Minat beli terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan diwaktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli alam diri seseorang merupakan gambaran dan referensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005), yang menjelaskan bahwa para konsumen

tidak asal saja mengambil keputusan pembelian, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.

Adanya minat individu ini menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang meyakinkan dirinya bahwa produk tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya dan dapat diikuti oleh suatu keputusan yang akhirnya menimbulkan realisasi berupa perilaku membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat beli (Swastha dan Irawan, 2005)

Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan minat beli konsumen dilihat dari AIDA yang menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, sebagai berikut :

1. Attention, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu

usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.

2. Interest, yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. Action, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian (Burgin, 2011). Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang relevan maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu :

- H1 : Diduga lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru
- H3 : Diduga lokasi toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Metode Penelitian

- 1. Lokasi penelitian**
Penelitian ini dilakukan pada restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam yang beralamat di Jl. HR. Soebrantas KM.12 RT:001 RW:02, Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan Pekanbaru.
- 2. Populasi**
Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam tahun 2019 sebanyak 43.975 orang.
- 3. Sampel**
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang didapat menggunakan rumus slovin.
- 4. Teknik Pengumpulan Data**
Pengumpulan data melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang terpilih.
- 5. Jenis dan Sumber Data**
Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.
- 6. Metode Analisis Data**
Metoden analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.
- 7. Uji Instrumen Data**
 - a. Uji Validitas**
Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan aplikasi komputer SPSS. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$. Maka item pertanyaan tersebut valid (Umar, 2011).
 - b. Uji Reabilitas**
Uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat

digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternative jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 (Umar, 2011).

8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi dari sebuah datamengikuti atau mendekati distribusi normal. Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan keputusan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi diatas 0,05 dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi di bawah 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada penelitian maka dapat diketahui dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Menurut Ghozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai tolerance $> 0,100$ dan $VIF < 10,00$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian pada model regresi apakah model regresi terjadi ketidaksamaan residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara yang digunakan untuk mengetahui bahwa ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011).

9. Uji Analisis Data

Pada uji analisis data, teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel terikat (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*).

10. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar presentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keagaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y. koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 – 1. Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas

dianggap kuat, dan begitu sebaliknya.

b. Uji-t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig (significance)*. Jika nilai t dapat dilihat pada t_{tabel} dan dan probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan begitu pula sebaliknya

c. Uji-F

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel independent apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependent. Jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah konsumen restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam yang berjumlah 100 orang. Setelah dilakukan pengujian validitas terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang mana diperoleh hasil semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Uji asumsi klasik pada penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas diperoleh nilai

signifikansi sebesar 0,684. Hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal karena $0,684 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam Uji multikolinearitas pada variabel lokasi toko memiliki nilai tolerance sebesar 0,871 dan nilai VIF sebesar 1,148 hal ini menandakan tidak ada terjadinya gejala multikolinieritas pada variabel lokasi toko. Dan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai tolerance sebesar 0,871 dan VIF sebesar 1,148 hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas dapat terlihat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan statistik sebagai berikut :

$$Y = 3,097 + 0,201X_1 + 0,180X_2$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,097 ini dapat diartikan jika lokasi toko dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka minat beli sebesar 3,097.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi toko bernilai positif yaitu 0,209 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi toko sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,209.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,180 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,180.

Hasil pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Koefisien Determinasi

diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,282 atau 28,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 28,2%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

b. Uji-t

Hasil uji-t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Minat Beli

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 4,208 > t_{tabel} = 1,98447$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel lokasi toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 5,350 > t_{tabel} = 1,98447$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Uji-F

Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 19,033 > F_{tabel} = 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko dan kualitas pelayanan

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini peneliti menyoroti variabel bebas yang diduga berpengaruh besar terhadap Minat Beli di Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru. Variabel tersebut adalah lokasi toko dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Berikut ini penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian :

a. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel lokasi toko terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel lokasi toko memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,208 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 . Ini berarti bahwa, terbukti lokasi toko terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan dan lokasi toko memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 15,3%. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara lokasi toko terhadap minat beli konsumen pada Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru.

Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik

yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying (keinginan membeli), lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing. Yang mana semakin strategis lokasi maka akan semakin besar peluang terciptanya minat beli konsumen

Hubungan antara lokasi toko dengan minat beli dibuktikan dengan penelitian Hendra Fure (2013) memaparkan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,350 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti kualitas pelayanan terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 22,6%. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan bisnis. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi jumlah konsumennya. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

Hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli dibuktikan dengan penelitian Faradiba and Astuti (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada warung makan “bebek gendut” Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru mengenai pengaruh lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi Toko Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru diketahui memiliki skor tertinggi adalah kelancaran akses menuju lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar, dan kedekatan lokasi memiliki skor yang paling rendah, terkait lokasi toko didapat hasil yang menunjukkan bahwa lokasi toko dari Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen, yang artinya lokasi toko Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam memiliki lokasi toko yang strategis menurut konsumen.
2. Kualitas Pelayanan Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru diketahui memiliki skor tertinggi adalah jaminan mempunyai pengaruh paling besar, dan ketanggapan memiliki skor yang paling rendah, terkait kualitas pelayanan didapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru mendapatkan penilaian

yang positif dari konsumen, yang artinya Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Minat Beli pada Restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru mendapatkan penilaian yang negatif dari konsumen, artinya terdapat permasalahan yang terjadi pada lokasi toko dan kualitas pelayanan dalam mewujudkan minat beli.
4. Diketahui bahwa variabel lokasi toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
5. Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
6. Diketahui bahwa variabel lokasi toko dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Pizza Hut juga harus membuka cabang yang daerahnya masih belum ada cabang dari Pizza Hut agar mudah dijangkau oleh konsumen yang bertempat tinggal jauh dari restoran. Yang mana dalam penelitian ini indikator kedekatan lokasi memiliki skor yang paling rendah dari indikator lokasi toko lainnya.
2. Pizza Hut harus lebih memperhatikan layanan yang diberikan kepada konsumen terlebih pada indikator ketanggapan yang mana memiliki skor paling rendah dari indikator kualitas pelayanan. Jadi, Pizza Hut

harus lebih tanggap dalam memberikan pelayanan dan juga selalu tanggap tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang mana akan membuat konsumen merasa puas dan akan menciptakan minat beli berulang.

3. Agar minat beli konsumen pada Pizza Hut meningkat, sebaiknya perusahaan lebih dapat membaca keinginan konsumen saat ini seperti apa, dari hal tersebut dapat memudahkan Pizza Hut untuk memperbarui strategi yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen pada Pizza Hut. Yang mana dalam penelitian ini indikator desire memiliki skor paling rendah dari indikator minatbeli lainnya.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Untuk kedepannya disarankan agar Pizza Hut lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks lokasi toko sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Untuk kedepannya disarankan agar Pizza Hut lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
6. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen sebaiknya restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru lebih mempertimbangkan lokasi toko dan kualitas pelayanan seperti apa yang ada di benak konsumen. Maka restoran Pizza Hut Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru akan lebih mudah merumuskan strategi yang tepat untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan akan lebih mudah mengetahui permasalahan yang

timbul dari keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. (1996). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No.7*, Hlm. 14-28.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3).
<https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Bernadine. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua Depok. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12*(3), p.318-336.
- Burgin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Perdana Media Group.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 59–69*.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1*(3).

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Heizer, J., & Render, B. (2006). *Manajemen Operasi, Edisi 7*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Cetakan III*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Levitt, T. (1987). *Imajinasi Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Santoso, A., & Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 13(2), 179–190.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Thamrin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di SURABAYA. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(2), 141–154.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi 1*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Wilson, A. (1982). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pustaka Binuman Pressindo.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.