

The Effect Of Product Innovation And Location On The Decision To Buy Sponge Cake At The Fitri Sari Shop In Arga Jaya Village

Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bolu Pada Toko Fitri Sari Desa Arga Jaya

Mardhiyah Dwi Ilhami ¹⁾; Taufik Bustami ²⁾; Satria Indra Permana ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ mardhiyah@umb.ac.id ; ²⁾ taufikbustami@umb.ac.id ; ³⁾ satriaindrapermana99@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2023]

Revised [10 Juni 2023]

Accepted [13 Juni 2023]

KEYWORDS

Employee Training, Motivation and Performance

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian roti bolu pada toko fitri sari desa Arga Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko fitri sari desa Arga Jaya yang berjumlah 120 orang dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Hair et al. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti bolu pada toko fitri sari desa Arga Jaya, artinya bahwa dengan adanya inovasi produk yang diberikan oleh toko fitri sari tentunya hal ini akan menambah baiknya tingkat keputusan pembelian. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan artinya bahwa dengan adanya lokasi yang cukup strategis dan gampang mengaksesnya para konsumen akan meningkat dalam pengambilan keputusan. Persamaan ini dapat dijelaskan adanya pengaruh positif dari setiap variabel bebas yaitu inovasi produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product innovation and location on the decision to purchase sponge bread at the fitri sari store in Arga Jaya village. This study used quantitative methods and data collection by observation and questionnaire distribution. The samples in this study were consumers at the Arga Jaya village sari fitri store which amounted to 120 people and sampling was carried out using the Hair et al method. Based on the results of research and discussion of product innovation, it has a positive and significant effect on the decision to purchase sponge bread at the fitri sari store in Arga Jaya village, meaning that with the product innovation provided by the fitri sari store, of course, this will increase the level of purchase decisions. Location also has a positive and significant effect, meaning that with a location that is strategic enough and easy to access, consumers will increase in decision making. This equation can be explained by the positive influence of each independent variable, namely product innovation (X1) and location (X2) on the dependent variable, namely purchase decision (Y).

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan pertumbuhan ekonomi yang cepat membuat banyak pengusaha yang membuka bisnis kuliner di setiap kota termasuk kota Bengkulu. Menurut Wulandari (2021), globalisasi adalah penyebab utama munculnya daya tarik tren perilaku konsumen yang meningkat yang ditandai dengan preferensi terhadap informasi terbaru. Ia menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis perdagangan kuliner akibat perkembangan dan gaya hidup di Indonesia saat ini. Masalah ini muncul karena ada perusahaan yang berguna dan imajinatif yang memberikan produk atau layanan kepada pelanggan dengan cara yang lebih baik dan lebih cepat. Salah satunya adalah perusahaan dagang di industri kuliner. Bisnis ini sangat menjanjikan karena kebutuhan pangan pelanggan semakin hari semakin bertambah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini merupakan bisnis yang memiliki potensi berkembang cukup besar dan banyak dari pelaku bisnis ini yang meraup keuntungan, namun tidak sedikit pelaku bisnis ini yang mengalami gulung tikar. Banyak alasan yang membuat para pelaku bisnis kuliner mengalami kendala dalam menjalankan pekerjaannya, salah satunya adalah kesalahan dalam memilih dan memilih teknik penawaran yang tepat. Pelaku usaha dagang memang dituntut untuk mampu berpikir kreatif saat menciptakan usaha yang ingin digelutinya dan berani mengambil keputusan dan perubahan dengan menciptakan produk yang unik, berbeda dari yang lain, dan lebih sukses dari pesaingnya dalam usaha dagang. (Novia Cahyaningrum, 2018)

Dari hasil observasi kepada pemilik toko fitri sari desa Arga jaya, peneliti mendapatkan laporan data penjualan produk roti bolu selama 3 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1 Laporan Data Penjualan Pada Toko Fitri Sari 3 Bulan Terakhir

Nama produk	Harga	Jumlah terjual	Total
Roti bolu unyil	Rp.12.000	120	Rp.1.440.000
Roti bolu Matcha	Rp. 25.000	20	Rp.500.000
Roti bolu lembang	Rp.20.000	23	Rp.460.000
Roti bolu pisang	Rp.26.000	11	Rp.286.000
Roti bolu koja	Rp.35.000	15	Rp.525.000
Total penjualan			Rp.3.211.000

Tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah produk roti bolu terlaris dalam 3 bulan terakhir pada toko fitri sari desa Arga Jaya yaitu roti bolu unyil dengan jumlah terjual 120. Sedangkan jumlah yang sedikit peminat pada 3 bulan terakhir yaitu roti bolu pisang dengan jumlah terjual 11.

Berdasarkan hasil observasi dan survei awal yang peneliti lakukan dengan konsumen dari toko Fitri Sari, beberapa konsumen menyatakan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk dan lokasi. Menurut ibu Suryani (1 Desember 2022) salah satu konsumen toko fitri sari menyatakan bahwa inovasi produk yang dimiliki toko fitri sari masih terdapat beberapa kekurangan seperti kurangnya kreativitas pada kemasan dan kurang berinovasi untuk menciptakan produk-produk terbaru. Begitupun menurut ibu Rukmini (1 Desember 2022) menyatakan bahwa lokasi yang dimiliki toko fitri sari sudah ideal karena berlokasi pada pusat keramaian dan tidak jauh dari jalan lintas, namun kurangnya lokasi untuk parkir apalagi saat ada mobil-mobil besar yang mengsuplai barang.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian

Menurut Lamb (2013) “Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”. Pengertian lainnya “Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya” (Swastha, 2015). Sedangkan menurut Kotler (2015), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Bate’e, 2019)

Ada pula Indikator keputusan pembelian bagi Thomson (2013), yang dijadikan referensi dalam riset ini yakni selaku selanjutnya :

- Pantas kepentingan
- Mempunyai guna
- Kepasan dalam membeli produk
- Pembelian tukas. (Nahla Rahma Yunita, 2019)

Inovasi Produk

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007), inovasi produk merupakan sintesa dari berbagai metode yang sama-sama berpengaruh. Jadi pengembangan bukanlah ide dari ide inovatif, kreasi lain atau sebagai tambahan dari kemajuan pasar lain, tetapi pengembangan adalah gambaran dari banyak cara ini. Charles, dkk. (2002) menjelaskan bahwa nilai-nilai operasi yang menggabungkan perspektif budaya industri dengan keterampilan perubahan dan juga meningkatkan kapabilitas industri melalui ketentuan pembelian pelanggan merupakan sumber inovasi. (E.Silaban, 2019)

Lukas dan Ferrell yang dikutip Kurniasari menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (me too-product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (new-to-theworld-product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Lokasi

Menurut Raharjani (2010), strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Selain

itu lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan. Swashta (2011). Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyadi, 2013). Menurut Tjiptono (2011) lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. (Syahidin, 2022)

Indikator yang digunakan oleh Tjiptono dan Chandra (2011) untuk menentukan lokasi memerlukan estimasi yang cermat, antara lain:

1. Akses adalah lokasi yang terlalu mudah dinilai oleh kendaraan pengiriman biasa.
2. Visibilitas adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak yang wajar.
3. Banyak tempat parkir, yang aman dan terjamin.
4. Ekspansi, artinya ada cukup ruang bagi bisnis untuk berkembang di masa depan.
5. Lingkungan adalah area di sekitar layanan yang disediakan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang dapat dipahami sebagai metode positivis dalam mempelajari populasi atau sampel. Sebagian besar waktu, sampel akan dikumpulkan secara acak. Data dikumpulkan dengan bantuan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan mengukur teori yang telah diformalkan (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode untuk mengumpulkan informasi, khususnya melalui observasi dan kuesioner (angket). Observasi yakni sesuatu proses yang lingkungan, sesuatu proses yang teratur dari bermacam proses biologis serta serebral. 2 diantara yang terutama yakni proses-proses observasi serta ingatan. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016). Sedangkan Kuesioner yakni tata cara pengumpulan data yang digelar dengan teknik memberikan sesetel permasalahan alias pemberitahuan yang terdaftar terhadap responden buat dijawabnya. Skala pengdimensi data dalam riset ini yakni rasio likert selaku perkakas mengukur tindakan, pernyataan serta pemahaman satu orang alias sekawanan orang perihal plastis-plastis yang hendak dites, serta pada tiap sahutan hendak diberi angka. (Sugiyono, 2017). Indikator atau penanda dengan diukur dengan rasio evaluasi likert yang mempunyai 5 tingkatan prekomendasi sahutan yang masing-masing punya angka 1-5 dengan rincian selaku selanjutnya:

Tabel 2 Skala Likert

No.	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan: (1) Analisis instrumen yaitu uji Validitas dan Reliabilitas. (2) Uji Asumsi Klasik seperti uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas. (3) Analisis Regresi : Regresi Linear Berganda dan Analisis Koefisien Determinasi. (4) Pengujian Hipotesis : Uji t (Uji Parsial) dan uji F (Uji Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov Test		
		Unstandarized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31735868
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,037
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel diatas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana pada uji dtatistik one sampel kolmogrov-Smirnov dapat dilihat probabilitas signifikan terhadap variabel. Nilai probabilitas sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

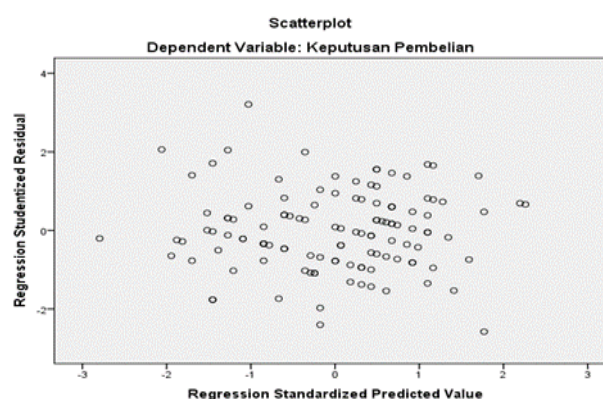
Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Inovasi Produk	1.000	1.000	Non Multikolinearitas
2	Lokasi	1.000	1.000	Non Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui nilai VIF variabel Inovasi Produk sebesar 1,000 dan VIF variabel Lokasi sebesar 1,000. Kedua variabel diatas mempunyai nilai $VIF > 0,10$ dan < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik scatterplot untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berbentuk suatu pola tertentu, serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.891	2.730		5.454	.000
	Inovasi Produk	.294	.156	.155	1.884	.062
	Lokasi	.509	.097	.430	5.240	.000

Berdasarkan hasil pada tabel di atas di dapat persamaan regresi linear berganda antara inovasi produk dan lokasi yaitu:

$$Y = 14.891 + 0.294X_1 + 0.509X_2 - e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 14.891 mempunyai arti bahwa apabila variabel Inovasi Produk (X₁) dan Lokasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 14.891. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X₁) sebesar 0,294 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Inovasi Produk (X₁) ditingkatkan satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Fitri Sari Desa Arga Jaya sebesar 0.294 dengan asumsi variabel Inovasi Produk yang baik, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Lokasi (X₂) sebesar 0.509 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Lokasi (X₂) ditingkatkan satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Fitri Sari Desa Arga Jaya sebesar 0.509 dengan asumsi variabel Lokasi yang baik, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.
- 4.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.210	.197	2.33708

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas memperoleh angka R² (R square) sebesar 0.210, nilai ini berarti bahwa variabel Inovasi Produk (X₁) dan Lokasi (X₂) memberikan pengaruh sebesar 21.0% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Toko Fitri Sari Desa Arga Jaya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Secara Parsial (t- Statistik)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,891	2,730		5,454	,000
Inovasi Produk	,294	,156	,155	1,884	,062
Lokasi	,509	,097	,430	5,240	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas uji hipotesis dapat diketahui:

1. Jika nilai $t_{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas menunjukan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,062 dengan nilai koefisien beta (β) 0,155. Nilai $t_{sig} = 0,062 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Toko Fitri Sari Desa Arga Jaya.
2. Jika nilai $t_{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas menunjukan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta (β) 0,430. Nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel Lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada konsumen Toko Fitri Sari Desa Arga Jaya.

Pengujian Secara Simultan (F- Statistik)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170.152	2	85.076	15.576	.000 ^b
Residual	639.048	117	5.462		
Total	809.200	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F_{sig} untuk variabel Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Nilai $F_{sig} = 0,000 \leq \alpha$ (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Inovasi Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Toko Fitri Sari Desa Arga Jaya, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (H_a diterima), yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti bolu pada toko fitri sari desa Arga Jaya. Artinya bahwa dengan adanya inovasi produk yang diberikan oleh toko fitri sari tentunya hal ini akan menambah baiknya tingkat keputusan pembelian. Selain itu adanya inovasi produk ini membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti bolu Pada toko fitri sari desa Arga Jaya. Artinya bahwa dengan adanya lokasi yang cukup strategis dan gampang mengaksesnya para konsumen akan meningkat dengan signifikan.
3. Inovasi produk, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti bolu pada toko fitri sari desa Arga Jaya.

Saran

1. Hasil penelitian terlihat bahwa pada tabel 4.8 variabel inovasi produk memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 4,00, disarankan kepada pihak toko fitri sari untuk lebih meningkatkan keterampilan pada inovasi produk yaitu dengan berkreaktif pada kemasan maupun berani mencoba inovasi baru pada produk roti bolu.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada tabel 4.9 variabel lokasi memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 3,96, disarankan kepada pihak perusahaan untuk memberikan lokasi lingkungan parkir yang memadai untuk para konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis agar mempermudah mengaksesnya.

3. Hasil penelitian terlihat bahwa pada tabel 4.10 variabel keputusan pembelian memiliki tanggapan responden yang minimum yaitu 3,99, disarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan poin-poin pada variabel (X1) dan (X2) agar konsumen semakin merasa puas sesuai respon positif yang diharapkan para konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian. Penulis menyarankan hendaknya menambah atau menggunakan variabel-variabel bebas yang lain agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty.
- Elvina Endah Puspa Wulandari, (2021). *Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu*. Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), 74-86.
- Kotler, (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Lukas, Bryan A dan O.C Ferrell, (2000). *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 28, 239-247.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. (2013). *Pemasaran*. Terjemahan David Oktaveria. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Maria Magdalena Bate'e, (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324.
- Novia Cahyaningrum dan Hotman Panjaitan, (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida, (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 90 – 105.
- Raharjani, Jeni, (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus ada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpan Lima Semarang)*. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(1).
- Swastha, Basu, (2011). *Manajemen Pemasaran Baru*. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 181-297.
- Sunarti E.Silaban, Elisabeth, Roslinda Sagala, (2019). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan*. Program Studi Manajemen Universitas Katolik Santo Thomas. *Jurnal JRAK*, 5(2), 216-217.
- Syahidin, dan Adnan, (2022). *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Gajah Putih, Blang Bebangka Kecamatan Pegasing, 24560, Aceh Tengah. *Jurnal GPJER*, 4(1), 20-30.
- Tjiptono & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.

Thomson. (2013). *analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung ucok durian iskandar muda medan terhadap keputusan pembelian.*