

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN AKSESIBILITAS WARUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG TURUNAN

Dinda Ardianti Sofian¹
dindaardiantisofian@gmail.com¹
Sabrina Putri Salsabila²
sabrinaputs.15@gmail.com²
nayla salsabila³
salsabilanaylla05@gmail.com³
Aldi Humaedi⁴
aldirumaedi123@gmail.com⁴
Muhammad Fiqih⁵
achmadbasyir@gmail.com⁵
Mohammad Khusnu Milad⁶
muhammadfiqihnew@gmail.com⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Djuanda

ABSTRACT

Warung turun plays an important role in the local economy in Indonesia, but the influence of product diversity and accessibility on consumer purchasing decisions is still poorly understood. This study uses a quantitative approach by collecting data through an online questionnaire to 55 respondents in Ciawi, Bogor Regency. The results of the analysis using SPSS show that product diversity and accessibility significantly influence purchasing decisions, with a significance value below 0.05. Consumers tend to choose warung with a variety of products and good access. This study suggests that further research should include more respondents and locations for more comprehensive results.

Keywords: *Product Diversity, Accessibility, Purchasing Decisions, Warung Turunan, SPSS.*

ABSTRAK

Warung turunan memainkan peran penting dalam perekonomian lokal di Indonesia, namun pengaruh keragaman produk dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen masih kurang dipahami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 55 responden di Ciawi, Kabupaten Bogor. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa keragaman produk dan aksesibilitas

secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Konsumen cenderung memilih warung dengan variasi produk yang beragam dan akses yang baik. Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya mencakup lebih banyak responden dan lokasi untuk hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Aksesibilitas, Keputusan Pembelian, Warung Turunan, SPSS.

PENDAHULUAN

Indonesia, baik di kawasan perkotaan maupun pedesaan, memiliki keberagaman usaha kecil seperti warung yang telah menjadi bagian penting dari perekonomian lokal. Warung, yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat, menyediakan berbagai barang mulai dari makanan dan minuman hingga kebutuhan pokok. Salah satu bentuk warung yang mendapat perhatian adalah warung turunan, yaitu warung yang menjual produk dalam jumlah kecil atau satuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen harian. Dalam konteks gaya hidup modern yang semakin mengutamakan kepraktisan, keberagaman produk dan aksesibilitas warung menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah warung di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, terutama di kawasan padat penduduk. Konsumen memilih warung sebagai tempat belanja utama karena kemudahan akses dan keberagaman produk yang ditawarkan. Keberagaman produk memungkinkan konsumen memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu tempat, sementara aksesibilitas meliputi lokasi strategis, jam operasional fleksibel, dan kemudahan transaksi. Menurut Kotler dan

Keller (2016), keberagaman produk merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen, sedangkan aksesibilitas adalah bagian dari strategi distribusi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory

Pada Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan keyakinan konsumen terhadap manfaat keberagaman produk, sementara norma subjektif mencakup pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk memilih warung dengan aksesibilitas tinggi. Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan kemudahan atau hambatan konsumen dalam mengakses warung atau produk yang dibutuhkan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada 5 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pilihan Produk: Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- 2) Pilihan Merek: Konsumen memilih merek berdasarkan kualitas dan kepercayaan.
- 3) Pilihan Penyalur: Konsumen menentukan tempat pembelian berdasarkan faktor lokasi, harga, dan kenyamanan.
- 4) Waktu Pembelian: Konsumen memilih waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 5) Metode Pembayaran: Konsumen memilih metode pembayaran berdasarkan kemudahan, termasuk teknologi pembayaran digital.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

- 1) Faktor Budaya: Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat mempengaruhi preferensi konsumen.
- 2) Faktor Sosial: Kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri juga berperan penting.
- 4) Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membuat Keputusan.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), keberagaman produk adalah variasi dalam penawaran produk yang meliputi berbagai jenis, ukuran, dan fitur yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2016), ada 4 indikator dalam keragaman produk, yaitu:

- 1) Jumlah Kategori Produk: Banyaknya jenis barang atau layanan yang ditawarkan.
- 2) Variasi Fitur Produk: Perbedaan atribut seperti desain, fungsi, atau teknologi.
- 3) Rentang Harga: Pilihan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- 4) Diferensiasi dan Pilihan: Variasi merek, ukuran, dan bentuk produk untuk memenuhi preferensi konsumen.

Aksesibilitas

Menurut Anam (2021) menekankan pentingnya aksesibilitas dalam pembangunan, terutama di kawasan perdesaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa peningkatan aksesibilitas dapat berdampak signifikan pada berbagai aspek pembangunan, seperti peningkatan

pendapatan per kapita, mobilitas, dan kepadatan penduduk.

Indikator Aksesibilitas

Menurut Anam (2021), ada 4 indikator dalam aksesibilitas, yaitu:

- 1) Akses Informasi: Informasi lokasi, rute, dan fasilitas yang mudah diakses untuk membantu perencanaan.
- 2) Akses Fasilitas: Ketersediaan fasilitas pendukung seperti toilet dan tempat istirahat.
- 3) Akses Jalan: Kualitas dan keamanan jalan menuju tujuan.
- 4) Lokasi Parkir: Tempat parkir yang memadai untuk kenyamanan pengunjung.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terbaru mendukung pentingnya keberagaman produk dan aksesibilitas dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Lestari et al. (2021) menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kawasan perkotaan. Hal ini diperkuat oleh temuan Prasetyo dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa aksesibilitas, seperti lokasi mudah dijangkau dan layanan cepat, berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Rahayu et al. (2022) mengungkap bahwa meskipun keberagaman produk penting, faktor harga tetap menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih tempat belanja. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana keberagaman produk dan aksesibilitas berkontribusi terhadap keputusan pembelian di warung turunan, serta bagaimana faktor harga dapat memainkan peran pelengkap dalam keputusan tersebut.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Turunan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hal tersebut sejalan dengan penelitian Badarudin, et al. (2021) yang memiliki hasil penelitian keragaman produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Franata (2020) yang memiliki hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Keragaman Produk Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian.

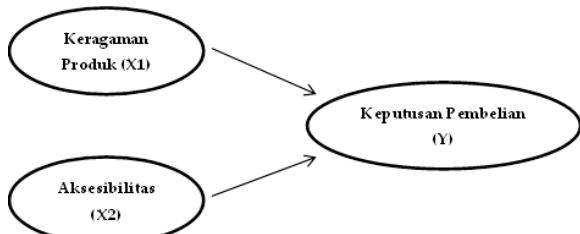
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Turunan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hal tersebut sejalan dengan penelitian Saota, et al. (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rofiq & Hufrom (2018) dan Badarudin, et al. (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Lokasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Model Analisis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian di warung turunan. Keberagaman produk dan aksesibilitas merupakan variabel independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Populasi penelitian terdiri dari pria dan wanita yang tinggal di Ciawi, Kabupaten Bogor, dan pernah mengunjungi warung turunan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18-39 tahun yang telah membeli makanan di warung turunan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan diperoleh 55 responden valid. Sebelum dianalisis, data diverifikasi untuk memastikan kevalidannya. Komposisi responden terdiri dari 23,6% pria dan 76,4% wanita, mayoritas berusia 18-39 tahun. Sampel ini dihitung menggunakan rumus Slovin (2018) karena berasal dari populasi terbatas.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan beberapa

tahapan. Pertama, uji persyaratan analisis dilakukan melalui uji reliabilitas, di mana kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$, dan uji validitas, di mana item dinyatakan valid jika nilai signifikansi korelasi Pearson $< 0,05$. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi residual normal (signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$), uji multikolinieritas dengan nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 , serta uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji koefisien korelasi Spearman's rho dengan signifikansi $> 0,05$. Terakhir, uji statistik dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menilai seberapa baik model regresi, uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji regresi berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dengan menggunakan metode korelasi pearson menunjukkan nilai signifikansi dari tiap item pada masing-masing variable Keragaman Produk, Aksesibilitas dan Keputusan Pembelian adalah $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan seluruh instrumen penelitian yang digunakan mampu menjadi pengukur tiap variabel tersebut. Selanjutnya untuk uji Reliabilitas menunjukkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel adalah > 0.6 , sehingga dapat dikatakan bahwa tiap instrumen penelitian memiliki konsistensi apabila pengukuran dilakukan pengulangan kembali.

Tabel 1. Cronbach's Alpha Values.

Variabel	Number of items	Cronbach's Alpha
Keragaman Produk	10	0,892
Aksesibilitas	8	0,882
Keputusan Pembelian	10	0,922

Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan hasil nilai Tolerance tiap variabel lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

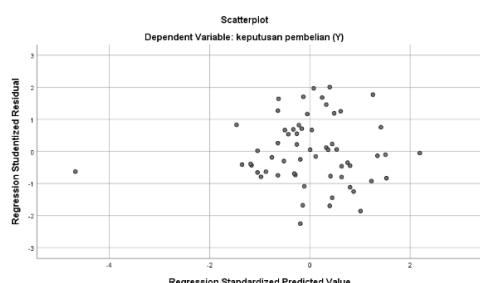
Tabel 2. Collinearity Statistics Values

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keragaman Produk	.554	1.804
Aksesibilitas	.554	1.804

2.) Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot variabel endogenous kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas, di bawah, di kanan dan di kiri angka 0 pada titik Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak dipakai untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian.

Gambar 2. Scatterplot



3.) Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan menunjukkan hasil besarnya nilai Kolmogorov-smirnov adalah 0.076 dan signifikan pada 0.000 yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Kolmogorov-smirnov Value

		Unstandardized
		Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96614727
Most Extreme	Absolute	.076
Differences	Positive	.076
	Negative	-.061
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Hipotesis

Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi berganda seperti tampak pada Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.775	3.01774

Tabel 5. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1867.900	2	933.950	102.556	.000 ^b
	519.084	57	9.107		
	2386.983	59			

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,651	2,560		0,645	0,521
keragaman produk (X1)	0,670	0,087	0,641	7,726	0,000
aksesibilita s (X2)	0,392	0,103	0,317	3,823	0,000

Hasil uji hipotesis pada Tabel 5, menunjukkan nilai F hitung sebesar 102.556 dengan probabilitas signifikansi .000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dengan kata lain variabel Keragaman Produk dan Aksesibilitas secara serentak dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Warung Turunan. Pada Tabel 6, dari kedua variabel yang dimasukkan dalam model regresi, variabel Keragaman Produk (Sig 0,000) dan Aksesibilitas (Sig 0,000) ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Warung Turunan.

Uji signifikan Parsial atau Individual (Uji t)

Menurut Sugiyono (2017), uji t digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

- a) H_a : Variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b) H_0 : Variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Uji signifikan Parsial atau Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (constant)	1,651	2,560		0,645	0,521
1 Keragaman Produk	0,670	0,087	0,641	7,726	0,000
Aksesibilitas	0,392	0,103	0,317	3,823	0,000

Dari hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa $t_{hitung} = 3,823 >$ dari $t_{tabel} = 1,984$ maka menolak H_0 dan menerima H_1 yang artinya, variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka hipotesis diterima.

Pembahasan

Keragaman produk dan keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Keragaman produk dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kotler dan Keller 2016) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mengatakan bahwa produk di Warung

Turunan memiliki keragaman produk yang menyediakan alternatif lebih banyak, jadi memungkinkan konsumen memilih sesuai kebutuhan dan prefensi mereka. Variabel keragaman produk mencakup : 1.) Jumlah kategori produk 2.) Variasi dalam fitur produk 3.) Rentang harga yang ditawarkan 4.) Diferensiasi.

Aksesibilitas dan keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Aksesibilitas dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al. 2021) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mengatakan bahwa produk di Warung Turunan memiliki aksesibilitas yang baik memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencapai lokasi penjualan atau mengakses informasi tentang produk. Variabel Aksesibilitas mencakup atas empat indikator yaitu 1.) Akses informasi untuk mempermudah mencapai tujuan 2.) Akses fasilitas lengkap 3.) Akses jalan yang dilalui untuk mencapai tujuan 4.) Lokasi parkir kendaraan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan aksesibilitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di warung turunan. Keragaman produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan, yang berkontribusi pada kepuasan mereka dalam berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa variasi dalam produk

dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, aksesibilitas yang baik, termasuk lokasi yang strategis dan kemudahan dalam transaksi, juga terbukti penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih warung yang mudah dijangkau dan menawarkan kenyamanan dalam berbelanja.

Dari pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Meskipun keragaman produk tidak selalu berpengaruh signifikan dalam beberapa penelitian sebelumnya, dalam konteks ini, hasil menunjukkan bahwa konsumen menghargai variasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilik warung turunan disarankan untuk terus meningkatkan keragaman produk dan memastikan aksesibilitas yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran di sektor usaha kecil, khususnya dalam konteks warung tradisional.

Saran

Dari hasil penelitian ini, disarankan agar pemilik warung turunan meningkatkan keragaman produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan preferensi konsumen serta menyediakan akses yang lebih baik, seperti informasi yang jelas dan fasilitas yang memadai. Selain itu, pemilik warung juga disarankan untuk melakukan survei secara berkala untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan warung turunan dapat bersaing

lebih efektif di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anam, M. A., Putri, W. A., & Fadhilah, R. (2021). Indikator Aksesibilitas dalam Perencanaan dan Pengelolaan Destinasi Wisata. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 12(2), 45-55.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Warung di Indonesia Tahun 2020. Jakarta: BPS.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. Versi elektronik, *Jurnal EMBA*, 09 (03), 313-322.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lestari, S., Kusuma, A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 135-145.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. Versi Elektronik, *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 06(2), 01-05.
- Prasetyo, H., & Sari, D. P. (2023). Aksesibilitas dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Warung Kelontong. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45-55.
- Rahayu, T., Putra, I. G., & Yuliani, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 40(3), 212-225.
- Rofiq & Hufrom. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store" Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang, Versi Elektronik, *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Versi elektronik, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 04(2), 135-142.
- Slovin, M. (2018). *Formula for sample size determination. Journal of Statistical Science*, 12(2), 234-245.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.