

Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mirza Beauty Di Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan

Berliyan Din Ajeng T.P.; berliyan08@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mirza Beauty di Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data melalui SPSS versi 23. Responden berjumlah 85 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh. Secara simultan, kedua variabel bebas (fasilitas dan kualitas pelayanan) menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,6%. Kesimpulan penelitian adalah fasilitas memiliki dampak lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Fasilitas; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research examines the influence of facilities and service quality on purchasing decisions at Mirza Beauty in Grati District, Pasuruan Regency. The research used quantitative methods with data analysis via SPSS version 23. Respondents were 85 consumers who were selected using purposive sampling techniques. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale. The results of the validity and reliability tests show that all research instruments are valid and reliable. The multiple linear regression test shows that partially, facilities have a significant influence on purchasing decisions, while service quality has no influence. Simultaneously, the two independent variables (facilities and service quality) show a significant influence between the independent variables on the dependent variable, with a coefficient of determination (R^2) of 46.6%. The research conclusion is that facilities have a greater impact in influencing purchasing decisions than service quality.

Keywords: Facilities; Service Quality; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat jelas di berbagai daerah, termasuk Pasuruan, Jawa Timur, yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri ini. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, permintaan terhadap produk dan layanan kecantikan semakin meningkat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan di Indonesia mencapai nilai yang mengesankan, yaitu Rp 55,3 triliun pada tahun 2020. Angka ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki sektor ini dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di masa mendatang.

Salah satu contoh nyata dari pertumbuhan ini adalah Mirza Beauty, sebuah toko kosmetik yang terletak di Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan. Toko ini telah menjadi

pilihan utama bagi masyarakat setempat berkat produk-produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Mirza Beauty tidak hanya menawarkan berbagai macam produk kecantikan, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggannya. Namun, dengan semakin banyaknya merek kosmetik lokal dan internasional yang bermunculan, Mirza Beauty harus menghadapi tantangan yang semakin berat dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Persaingan yang ketat di industri kecantikan memaksa Mirza Beauty untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen adalah kunci untuk bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, Mirza Beauty perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi bisnisnya, termasuk dalam hal pemasaran, produk, dan pelayanan. Dengan demikian, mereka dapat tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang semakin cerdas dan kritis.

Fasilitas yang memadai dan nyaman menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang disediakan, mereka cenderung akan kembali berbelanja di tempat yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam fasilitas yang baik bukan hanya sekadar pengeluaran, tetapi juga merupakan strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen hingga 80%, yang menunjukkan betapa pentingnya aspek ini dalam bisnis.

Selain fasilitas, kualitas pelayanan juga merupakan faktor krusial yang tidak boleh diabaikan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dan loyalitas. Menurut Kotler (2016), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen hingga 90%. Oleh karena itu, Mirza Beauty perlu melatih stafnya untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Dengan demikian, konsumen akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk merekomendasikan toko ini kepada orang lain.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Mirza Beauty juga perlu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Penggunaan sistem manajemen yang baik dapat membantu dalam pengelolaan inventaris, pemantauan penjualan, dan analisis perilaku konsumen. Selain itu, kehadiran di media sosial dan platform e-commerce juga sangat penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi, Mirza Beauty dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan visibilitas mereknya.

Pentingnya inovasi dalam produk juga tidak bisa diabaikan. Konsumen saat ini semakin mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga aman dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, Mirza Beauty perlu mempertimbangkan untuk menawarkan produk-produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan tidak mengandung bahan berbahaya. Dengan demikian, mereka dapat menarik perhatian konsumen yang peduli akan kesehatan dan keberlanjutan. Inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Selain itu, Mirza Beauty juga harus aktif dalam melakukan promosi dan pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Melalui berbagai kampanye pemasaran, baik secara online maupun offline, Mirza Beauty dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Kerjasama dengan influencer atau beauty blogger juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019: 23) bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Ivon (2019) menyatakan bahwa

fasilitas adalah segala sesuatu yang mendukung kenyamanan untuk memudahkan para pelanggannya dan memberikan kepuasan tersendiri yang maksimal. Selain kualitas pelayanan yang baik, penyediaan fasilitas juga turut berperan dalam menjangkau kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Menurut Munawir (2018: 208) Indikator fasilitas ada enam yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruang
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yang disampaikan.
6. Unsur pendukung

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
2. Ketanggapan (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Berwujud (Tangibles)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain.

Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

METODE PENELITIAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur suatu konsep (Tjahjono, 2015), validitas sendiri merupakan suatu ukuran yang menunjukkan

tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2014). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menguji korelasi keseluruhan antara item yang direvisi dengan hasil keputusan. Artinya, jika nilai r hitung $> r$ tabel maka elemen indikator tersebut valid begitu pula sebaliknya. Uji validitas ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Alat statistik yang digunakan adalah SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2014), uji reliabilitas diartikan sebagai instrumen yang dapat diandalkan oleh pengumpul data karena kualitasnya yang tinggi. Semakin reliabel suatu alat pengukur, maka akan semakin stabil dan konsisten dalam mengukur gejala dan begitupun sebaliknya. SPSS menyediakan cara untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Crombach Alpha (α). Suatu variabel dianggap reliabel jika menunjukkan nilai (α) antara 0.60 s/d 0.70.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskripsi data dalam penelitian merupakan suatu alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk memberikan informasi tentang data variabel dalam penelitian

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang ditentukan dapat memprediksi secara akurat dan tidak menimbulkan bias, maka dilakukan pengujian asumsi klasik sedemikian rupa sehingga diperoleh hasil persamaan regresi dengan karakteristik Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Beberapa uji asumsi klasik antara lain:

1) Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan tujuan pengujian normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal jika diuji dengan menggunakan model regresi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov test atau dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normalitas P-Plot of Regresion Standardized Residual dari variabel terikat. Jika data menjauhi atau tidak mengikuti garis diagonal data, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Pada multikolinearitas terdapat hubungan linear berganda yang dapat disimpulkan sempurna. Jika suatu keadaan mempunyai satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi dengan variabel bebas lainnya, maka disebut sempurna. Terjadinya multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan Tolerance Value atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0.1, maka model dikatakan terbebas multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi hanya dapat dilakukan pada informasi deret waktu, seperti penilaian opini bentuk bebas yang seluruh variabelnya dievaluasi secara bersamaan. Sebagian besar model kembali ke evaluasi yang berlangsung lebih dari satu tahun dan memerlukan uji autokorelasi. Salah satu metode pengujian untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi melalui uji Durbin Watson (Ghozali, 2018).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang bersifat tetap. Dalam penelitian ini untuk mendekteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dan uji Glejser, dengan cara mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi (ABS_RES) dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi (ABS_RES) dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi $> 5\%$ atau 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

(Ghozali, 2018).

5) Uji Linearitas

Priyatno (2017) menjelaskan bahwa uji linearitas merupakan salah satu asumsi dari analisis regresi dan bertujuan untuk mengetahui apakah garis X dan Y membentuk garis linear atau tidak, jika tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0.05 atau 5%.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara Fasilitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih (Sugiyono, 2017). Sehingga persamaan umum regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari masing-masing variable
X1 = Fasilitas
X2 = Kualitas Pelayanan
e = Faktor eror

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dipertimbangkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0.05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha=0.05$). Jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai Rsquare yang kecil artinya variabel terikat amat terbatas, tetapi jika nilai mendekati satu artinya variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL FASILITAS	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,841	0,2133	VALID
X1.2	0,738	0,2133	VALID
X1.3	0,783	0,2133	VALID
X1.4	0,704	0,2133	VALID
X1.5	0,638	0,2133	VALID
X1.6	0,801	0,2133	VALID
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0,859	0,2133	VALID
X2.2	0,686	0,2133	VALID
X2.3	0,897	0,2133	VALID
X2.4	0,895	0,2133	VALID
X2.5	0,723	0,2133	VALID
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1	0,828	0,2133	VALID
Y2	0,861	0,2133	VALID
Y3	0,757	0,2133	VALID
Y4	0,771	0,2133	VALID
Y5	0,840	0,2133	VALID
Y6	0,800	0,2133	VALID

Kesimpulan dari hasil pengamatan pada R tabel yng didapatkan dari sampel (N) = 85 sebesar 0,2133, sehingga hasil dari Uji Validasi X1, X2, dan Y dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

ITEM	R ALPHA	SYARAT RELIABEL	KETERANGAN
Fasilitas (X1)	0,848	A>0,60	RELIABEL
Kualitas Pelayanan (X2)	0,872	A>0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	A>0,60	RELIABEL

Dari uji reliabilitas yang didapatkan dari variabel X1, X2 dan Y menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6 sehingga dapat di simpulkan semua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Multikolerasi

Tabel 3. Uji Multikolerasi

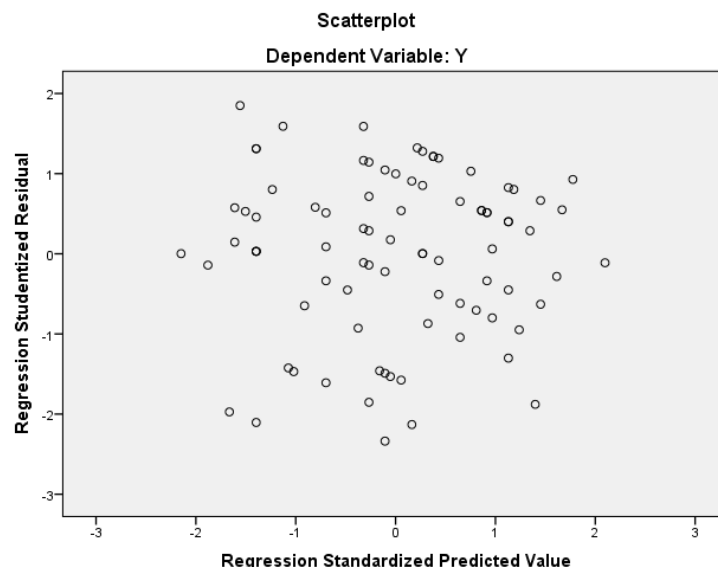
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.469	4.186		.829	.410		
X1	1.199	.282	.665	4.254	.000	.390	2.561
X2	-.533	.269	-.310	-1.980	.051	.390	2.561

Dikatakan tidak terjadi mutikorelasi jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, jadi semua variabel dikatakan tidak terjadi multikorelasi

4. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Karena titik-titik pengamatan pada scatter plot antara Z prediksi dengan S residual tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

5. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.71088420
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.074
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

Dikatakan berdistribusi normal jika nilai asympSig > 5% (0.05) jadi dari data diatas bisa dikatakan berdistribusi normal karena nilainya 0,053.

6. Uji T (t-test)

Tabel 5. Uji T (t-test)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.469	4.186		.829	.410		
X1	1.199	.282	.665	4.254	.000	.390	2.561
X2	-.533	.269	-.310	-1.980	.051	.390	2.561

Pengaruh variabel fasilitas hasil uji t pada tabel diatas, variabel fasilitas nilai t hitung sebesar 4,254 > t tabel 1,66365 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan hasil uji t pada tabel diatas, variabel kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar -1,890 < t tabel 1,66364 dengan tingkat signifikasi sebesar

0,051 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H0 diterima dan H1 ditolak.

7. Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.259	2	258.130	11.354	.000 ^b
	Residual	1864.164	82	22.734		
	Total	2380.424	84			

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 11.354 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($11.534 > 3.11$). Konsekuensinya adalah H0 ditolak H1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.

8. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.198	4.768

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,466, sehingga variabel Keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini sebesar 46,6% sedangkan sebesar 53,4% di pengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mirza Beauty di Kecamatan Grati, Kota Pasuruan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan fasilitas dan kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa 46,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Pemilik toko disarankan untuk mengoptimalkan kedua aspek tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing di pasar yang semakin ketat.

REFRENSI

- Ramdani, D., Rizqi, R. M., & Maradita, F. (2019). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Udara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 45-56.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Desembrianita, E., & Ruslin, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345-354.

- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-243.
- Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155-163.
- Taufik, M. M. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 4(2).
- Handayani, S. B., & Taufiq, M. (2017). Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Warga Kos di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 24(43).
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 7(4), 160-166.
- Hidayati, R. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jasa Fotografi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 9 (3), 45-52.