

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya di J&T Express Blitar, pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa minat beli ulang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express Blitar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian jasa pengiriman di J&T Express Blitar terbilang cukup baik dengan melihat potensi pelanggan yang akan melakukan pembelian jasa pengiriman sebagai wujud perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi untuk mempergunakan jasa yang kemudian melahirkan keputusan untuk benar-benar melakukan pembelian.

Setelah melakukan berbagai pengujian dalam penelitian. Data yang diperoleh telah dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 >$ taraf signifikansi $(0,05)$, data terbebas dari multikolinearitas dimana $(VIF < 10)$, data juga terbebas dari heteroskedastisitas, yang diperoleh dari instrumen penelitian yang valid (r hitung $>$ r tabel) dan reliabel ($\text{cronbachh's alpha} > 0,6$). Output dari pengujian hipotesis (uji t) menyatakan bahwa variabel minat beli ulang (X_1) mempunyai nilai t hitung $(2,635) >$ t tabel $(1,661)$ yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa X_1 memiliki pengaruh positif, dengan nilai signifikan $0,010$ yang berada dibawah taraf

signifikansi (0,05), hasil tersebut memperlihatkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang signifikan.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Thamrin bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.¹

Dari teori tersebut sudah jelas bahwa minat beli ulang menggambarkan rencana atau keinginan beli konsumen dalam menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang pada akhirnya melahirkan keputusan untuk membeli. Oleh karena itu keputusan pembelian tentu dipengaruhi oleh minat konsumen, yang pada akhirnya minat tersebut bisa memunculkan transaksi pembelian, dan ketika pengalaman yang baik akan menggunakan barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut, maka akan melahirkan keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen atas dasar pengalaman yang dilakukan, dorongan dari konsumen lain maupun lingkungan. Jadi ketika minat beli ulang pengguna jasa pengiriman sangat tinggi hal tersebut sudah tentu akan menimbulkan pengaruh positif kepada keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

¹ Dewi Sartika, *Analisis Faktor-Faktor...*, hlm. 14

Selain dukungan dari teori, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Rahmawati yang memiliki judul “Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”², yang mana penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel minat beli ulang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian minat beli ulang semakin menentukan bagi konsumen untuk melakukan keputusan membeli atau tidak. Akan tetapi tidak mudah untuk seorang konsumen melakukan keputusan untuk membeli ulang terhadap suatu produk jasa dengan merek tertentu. Hal tersebut tentu didukung oleh faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi ulang.

Pengalaman pribadi konsumen dan rasa suka terhadap produk jasa dan barang bisa menjadi sarana konsumen untuk melakukan transaksi pembelian ulang. Pengalaman konsumen timbul ketika mereka sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya dengan menggunakan produk merek tersebut, dari pengalaman itulah konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang jika mendapatkan kesan yang positif, akan tetapi jika konsumen tidak mendapatkan kesan yang baik ketika menggunakan barang atau jasa tersebut, akan sulit bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Rasa senang atau suka terhadap produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya. Rasa

²Rahmawati, *Pengaruh Harga dan Minat Beli...* Vol.2 No.4

suka akan suatu produk jasa timbul ketika konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan dan pengalaman yang dialami ketika menggunakan produk tersebut. Dengan begitu bisa dinyatakan bahwa minat beli ulang konsumen dapat timbul manakala konsumen mendapatkan pengalaman dengan kesan yang baik sehingga mereka bersedia untuk menggunakan barang dan jasa dengan melakukan keputusan pembelian ulang. Sehingga, kesimpulan yang dihasilkan adalah bahwa minat beli ulang merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan membeli terhadap produk barang dan jasa.

B. Pengaruh Popularitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di J&T Express Blitar pada bab sebelumnya, hasil pengujian hipotesis kedua telah menyatakan bahwa variabel popularitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman di J&T Express Blitar. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kesadaran akan merek suatu produk jasa sudah menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian. Konsumen dapat mengenali merek jasa pengiriman J&T Express Blitar melalui iklan yang dipromosikan, hal ini menunjukkan sesuatu yang positif karena pihak perusahaan J&T Express Blitar telah berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan acuan kepopuleran merek yang sudah dikenal oleh pengguna jasa pengiriman J&T Express Blitar.

Setelah melakukan berbagai pengujian dalam penelitian. Data yang diperoleh telah dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 >$ taraf signifikansi $(0,05)$, data terbebas dari multikolinearitas dimana $(VIF < 10)$, data juga terbebas dari heteroskedastisitas, yang diperoleh dari instrumen penelitian yang valid (r hitung $>$ r tabel) dan reliabel ($\text{cronbachh's alpha} > 0,6$). Hasil dari pengujian hipotesis (uji t) menyatakan bahwa variabel popularitas merek (X2) mempunyai nilai t hitung $(2,103) >$ t tabel $(1,661)$ yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif, dengan nilai signifikan $0,038$ yang berada dibawah taraf signifikansi $(0,05)$, hasil tersebut memperlihatkan bahwa X2 memiliki pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian, hal tersebut sesuai dengan teori Percy dan Rossiter, yang menerangkan konsep brand awareness atau popularitas merek sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.³ Sesuai dengan teori tersebut, popularitas merek yang semakin baik akan menghasilkan ketertarikan dan minat pembelian konsumen. Popularitas merek menjadi bagian penting ketika akan melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa. Konsumen akan mengenali merek jasa pengiriman yang akan digunakan sebelum memutuskan untuk membeli jasa tersebut. Merek yang sudah melekat dihati konsumen sudah pasti memiliki kesan tersendiri yang pada akhirnya akan dipilih untuk

³ Auditya Herdana, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek...* hlm. 6

digunakan. Merek jasa atau barang bisa dikenali dengan adanya promosi yang dilakukan oleh penyedia barang atau jasa tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nicky Timpal, Lopian, dan Paulina Van Rate yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa Sma dan Smk Di kota Manado)”⁴, juga turut mendukung hasil penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa popularitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, popularitas merek adalah hal penting untuk menaikkan pembelian barang atau jasa suatu produk. Akan tetapi tidak semua orang sadar akan merek, maka dari itu penyedia barang dan jasa perlu menyediakan media untuk memperkenalkan barang dan jasa mereka melalui promosi. Promosi yang dilakukan akan membuat konsumen merasa yakin dan perlu untuk menggunakan merek tersebut.

Konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian ketika merasa sudah mengetahui merek yang digunakan. Proses pengetahuan konsumen menggunakan merek tertentu tentu tidak instan melainkan melalui proses seperti promosi. Dari adanya promosi merek barang atau jasa, konsumen akan melalui tahap untuk mengetahui merek, mulai dari melihat produk, mengingat merek yang ditawarkan, mengenali merek, kemudian konsumen akan menjadikan merek tersebut pilihan di waktu

No.1 ⁴Nicky Timpal, Lopian, dan Paulina Van Rate, “*Pengaruh Brand Awareness...* Vol.16

akan menggunakan produk barang atau jasa, dan tahap terakhir dimana konsumen benar-benar yakin akan popularitas merek tersebut, dan sadar untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang ditawarkan. Semakin baik produk yang ditawarkan untuk menaikkan popularitas merek maka akan semakin baik pula pengenalan merek terhadap konsumen. Jadi, kesimpulannya bahwa popularitas merek atau kesadaran akan merek oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express Blitar

Menurut hasil pengujian yang dilakukan di J&T Express Blitar pada bab sebelumnya, hasil pengujian hipotesis ketiga telah memperlihatkan bahwa kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express Blitar. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan dari para konsumen jasa pengiriman J&T Express Blitar lumayan baik. Kepercayaan konsumen akan suatu produk jasa sangat penting untuk menentukan keberlangsungan akan suatu usaha itu sendiri. Jika konsumen sudah percaya akan suatu produk maka konsumen akan tetap menggunakan produk yang sama untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Setelah melakukan berbagai pengujian dalam penelitian. Data yang diperoleh telah dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai

signifikansi $0,200 >$ taraf signifikansi $(0,05)$, data terbebas dari multikolinearitas dimana $(VIF < 10)$, data juga terbebas dari heteroskedastisitas, yang diperoleh dari instrumen penelitian yang valid (r hitung $>$ r tabel) dan reliabel ($\text{cronbachh's alpha} > 0,6$). Hasil dari pengujian hipotesis (uji t) menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X_3) mempunyai nilai t hitung $(3,714) >$ t tabel $(1,661)$ yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh positif, dengan nilai signifikan $0,000$ yang berada dibawah taraf signifikansi $(0,05)$, hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh yang signifikan.

Dengan begitu, hasil tersebut relevan dengan teori milik Rofiq yang menyatakan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.⁵ Berdasarkan teori tersebut kepercayaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang tinggi, maka akan memunculkan keputusan pembelian untuk melakukan transaksi yang tinggi pula dari pihak konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap

⁵ Rifqi suprpto, dan Zaky Wahyudin, *Buku Ajar Manajemen...* hlm. 20-21

Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket”⁶. Penelitian tersebut memperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, kepercayaan yang sebenarnya tidak lahir begitu saja, melainkan adanya usaha yang dilakukan perusahaan penyedia barang atau jasa untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempercayai produk yang ditawarkan ketika produk yang diinginkan dan penyedia produk memiliki kualifikasi untuk dipercaya. Beberapa indikator yang menjadikan konsumen memiliki kepercayaan akan suatu produk barang atau jasa diantaranya adalah, adanya integritas.

Integritas ini maksudnya adalah konsumen percaya bahwa pihak penjual akan memenuhi segala janji yang sudah ditawarkan ketika masih promosi. Hal itu penting karena ketika konsumen mendapatkan janji yang sudah ditawarkan, peristiwa tersebut akan menambah rasa percaya yang nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain integritas, kompetensi dan konsistensi merupakan hal vital ketika konsumen akan melakukan pembelian untuk mempercayai suatu produk.

Kesiapan dalam mengatasi masalah dan ketepatan dalam menyelesaikan masalah menjadi hal yang penting bagi konsumen. Ketika pihak penjual jasa atau barang mampu melakukan hal tersebut, tingkat

⁶Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, “*Pengaruh Kualitas Konsumen ...*Vol.1 No.3

kepercayaan konsumen tentu juga akan bertambah dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya, kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa pengiriman sebagai penjual akan berdampak baik pula bagi keputusan untuk membeli dan sebaliknya. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian.

D. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di J&T Express Blitar pada bab sebelumnya, hasil pengujian hipotesis keempat telah membuktikan bahwa lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman di J&T Express Blitar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi sebagai tempat berdirinya jasa pengiriman yang dekat dengan keramaian, aman, mudah diakses, dan memiliki parkir yang luas menjadikan J&T Express Blitar telah dinilai memadai oleh para konsumen, sehingga mereka merasa perlu untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

Setelah melakukan berbagai pengujian dalam penelitian. Data yang diperoleh telah dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 >$ taraf signifikansi $(0,05)$, data terbebas dari multikolinearitas dimana $(VIF < 10)$, data juga terbebas dari heteroskedastisitas, yang diperoleh dari instrumen penelitian yang valid (r hitung $>$ r tabel) dan reliabel ($\text{cronbachh's alpha} > 0,6$). Hasil dari

pengujian hipotesis (uji t) menyatakan bahwa variabel lokasi (X4) mempunyai nilai t hitung (3,083) > t tabel (1,661) yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X4 memiliki pengaruh positif, dengan nilai signifikan 0,003 yang berada dibawah taraf signifikansi (0,05), hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel X4 memiliki pengaruh yang signifikan.

Oleh sebab itu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori Nelson menyatakan bahwa ada prinsip- prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil.⁷ Dari teori tersebut, dapat ditunjukkan bahwa konsep lokasi yang baik akan melahirkan arus bisnis yang baik pula. Letak usaha akan menentukan seberapa besar orang akan mengunjungi tempat tersebut untuk melakukan pembelian.

Selain teori tersebut, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Puspitasari, Dian Eka, dan Welly Nailis, dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)”⁸, yang membuktikan bahwa variabel lokasi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷ Dedi Ansara Harahap, “Analisis Faktor Faktor ...Vol. 7 No. 3

⁸ Puspitasari, Dian Eka, Welly Nailis , *Pengaruh Lokasi ...Vol - No.1*

Perlu diketahui, bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kehadiran konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Apabila konsumen tidak merasa nyaman dengan lokasi atau tempat perusahaan, penjual yang menawarkan barang atau jasanya tentu mereka tidak akan melakukan pembelian ditempat tersebut. Beberapa indikator yang menjadikan lokasi memiliki peran penting dalam melakukan usaha atau bisnis agar ramai pembeli adalah adanya akses jalan yang baik ke lokasi usaha jasa atau barang yang ditawarkan sehingga konsumen mudah untuk mencapainya.

Setelah kemudahan akses jalan, tempat parkir yang luas dan aman juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Jika tempat parkirnya dirasa tidak aman dan sempit tentu minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan akan sangat rendah. Selain itu kondisi lingkungan yang mendukung usaha barang atau jasa yang ditawarkan juga penting dalam meningkatkan pembelian, jika lingkungan tidak sesuai dengan jasa atau barang yang ditawarkan bisa dikatakan tidak ada konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin mudah lokasi tempat usaha itu memiliki indikator seperti akses jalan, tempat parkir, maupun lingkungan untuk mendukung lokasi barang dan jasa yang ditawarkan memadai maka besar kemungkinan keinginan konsumen untuk menggunakan barang dan jasa tersebut semakin tinggi. Akan tetapi jika

lokasi yang menjadi tempat penjual menawarkan barang tidak kondusif maka kecil kemungkinan untuk konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan disana. Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa lokasi merupakan faktor yang bersifat penting dalam upaya peningkatan keputusan pembelian.

E. Pengaruh Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express Blitar

Berdasarkan hasil pengujian dalam bab sebelumnya yang dilakukan di J&T Express Blitar, pengujian hipotesis kelima (uji F) membuktikan bahwa variabel minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express Blitar. Nilai f hitung yang dimiliki (24,299) lebih besar daripada f tabelnya (2,47), sedangkan taraf signifikansi-nya (0,00) juga lebih rendah daripada taraf signifikansi-nya (0,05). Hasil pertama menjelaskan bahwa semua variabel X memberikan dampak positif, sedangkan hasil kedua membuktikan bahwa keempat variabel X tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan.

Sementara itu, melalui uji koefisien determinasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman adalah sebesar 50,6%. Sedangkan sisa dari presentase tersebut merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

Dengan begitu hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Tjiptono, yaitu tentang variabel minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan dan lokasi sebagai berikut; bahwa pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Seperti halnya dalam Kepercayaan dan Popularitas merek. Selain itu Kotler dan Keller menyatakan bahwa setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur, misalnya saja karena faktor Lokasi yang dekat. Dalam bukunya Ardiansyah, Kotler juga mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian adalah melakukan pembelian ulang atau minat beli ulang dari konsumen.⁹

Berdasarkan maksud dari teori tersebut, Kotler menganggap bahwa konsumen mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memilih sebuah produk untuk dikonsumsi. Pertimbangan tersebut bisa dilihat dari pemilihan merek yang mereka inginkan (popularitas merek) dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu pertimbangan tempat penyalur (lokasi) sangat diperhatikan oleh konsumen. Para konsumen berharap akan memiliki pengalaman yang berkesan yang nantinya mereka dapat melakukan pembelian ulang dikemudian hari (minat beli ulang). Sehingga pertimbangan kepopuleran merek,

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan...*, hlm 74-75

kepercayaan terhadap produk, tempat penyalur atau lokasi, dan minat untuk membeli dari konsumen tersebut dapat memicu suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Selain teori tersebut, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Puspitasari, Dian Eka, Welly Nailis yang berjudul “pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen kfc bermaga point Palembang)”¹⁰, dimana penelitian tersebut memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa lokasi dan citra merek secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mungkin variabel bebas tersebut masih berbeda dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, namun variabel tersebut termasuk salah satu indikator penentu dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini.

Jadi, berdasarkan pembahasan mengenai berbagai hipotesis penelitian, dapat dinyatakan bahwa baik secara parsial maupun simultan, setiap variabel yang terdiri atas minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, dan lokasi dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express Blitar, dan merupakan faktor penting dalam pemenuhan keputusan pembelian.

¹⁰ Puspitasari, Dian Eka, Welly Nailis, *Pengaruh Lokasi...Vol. - No.1*