



Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berbelanja di Lala Mart Bengkayang

Pengki Apis, Dedy

Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

pengkiapis294@gmail.com, dedy@shantibhuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen di Lala Mart Bengkayang. Penelitian dilatarbelakangi oleh persaingan ritel modern yang semakin meningkat sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Responden penelitian berjumlah 150 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 15 tahun dan pernah berbelanja atau berkunjung ke Lala Mart Bengkayang sekurang-kurangnya tiga kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan koefisien regresi sebesar 0,602 dan nilai t hitung sebesar 8,961. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan koefisien regresi sebesar 0,380 dan nilai t hitung sebesar 4,552. Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan nilai F hitung sebesar 116,072 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% variasi keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh harga dan lokasi, sedangkan 39,3% dijelaskan oleh faktor lain. Harga menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,573.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Berbelanja, Konsumen, Lala Mart

Abstract

This study aims to analyze the effects of price and location on consumers' shopping decisions at Lala Mart Bengkayang. The study is motivated by increasing competition among modern retail businesses, which requires retailers to understand the factors that influence consumers when choosing where to shop. A quantitative associative research design was applied. The sample consisted of 150 respondents selected using purposive sampling, with criteria of being at least 15 years old and having shopped at or visited Lala Mart Bengkayang at least three times. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that price has a positive and significant effect on shopping decisions, with a regression coefficient of 0.602 and a calculated t-value of 8.961. Location also has a positive and significant effect on shopping decisions, with a regression coefficient of 0.380 and a calculated t-value of 4.552. Simultaneously, price and location significantly affect shopping decisions, as indicated by an F-value of 116.072 and a significance level of 0.000. The model produces an R value of 0.782 and an Adjusted R Square of 0.607, meaning that 60.7% of the variation in shopping decisions is explained by price and location, while the remaining 39.3% is attributable to other factors. Price is the dominant variable, with a standardized beta coefficient of 0.573, compared with 0.291 for location. These findings indicate that Lala Mart Bengkayang should maintain competitive pricing while continuing to improve accessibility, convenience, and supporting facilities at its retail location.

Keywords: Price, Location, Shopping Decision, Consumer, Lala Mart

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel modern meningkatkan pilihan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Kondisi tersebut membuat perusahaan tidak hanya perlu menyediakan produk yang dibutuhkan, tetapi juga perlu memahami faktor yang membentuk keputusan konsumen. Dalam konteks lokal, perkembangan aktivitas ekonomi Kabupaten Bengkayang menunjukkan adanya peningkatan kegiatan konsumsi masyarakat. Data ekonomi daerah memperlihatkan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga meningkat dari Rp5.035,37 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp6.624,14 miliar pada tahun 2024. Sementara itu, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas

dasar harga berlaku juga mengalami peningkatan dari Rp8.672,73 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp12.237,93 miliar pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perkembangan aktivitas ekonomi masyarakat yang dapat menjadi peluang bagi usaha ritel modern (BPS, 2024; Fathin Nadillah, 2025).

Persaingan bisnis ritel yang semakin berkembang menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan tempat berbelanja. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan, di antaranya harga, lokasi, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, promosi, serta faktor pendukung lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan kemampuan membayar serta manfaat yang diperoleh dari produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif tempat berbelanja lainnya. Penelitian Fitriani (2023), Rahayu (2024), dan Piyoh et al. (2024) menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, lokasi merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, mempunyai visibilitas yang baik, serta didukung fasilitas yang memadai dapat memberikan kemudahan kepada konsumen. Kemudahan tersebut dapat mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan konsumen untuk mencapai tempat berbelanja. Penelitian Aska (2021), Putra dan Liana (2024), serta Maulana (2023) menunjukkan bahwa lokasi dan aksesibilitas mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai harga dan lokasi telah dilakukan pada berbagai objek usaha. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Lala Mart Bengkayang masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian karena karakteristik konsumen pada setiap daerah dan usaha ritel dapat berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Lala Mart Bengkayang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja konsumen, pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen, serta pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan berbelanja konsumen di Lala Mart Bengkayang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola Lala Mart dalam menentukan strategi harga dan meningkatkan pengelolaan lokasi usaha.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara harga sebagai variabel independen pertama (X1), lokasi sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan berbelanja sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian dilakukan pada konsumen Lala Mart Bengkayang. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung ke Lala Mart Bengkayang. Sampel penelitian berjumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 15 tahun dan pernah berbelanja atau berkunjung ke Lala Mart Bengkayang sekurang-kurangnya tiga kali.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel harga, lokasi, dan keputusan berbelanja.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan pengujian. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Setelah memenuhi persyaratan analisis, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y merupakan keputusan berbelanja, a merupakan konstanta, b1 dan b2 merupakan koefisien regresi, X1 merupakan harga, X2 merupakan lokasi, dan e merupakan error. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan berbelanja. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel harga dan lokasi dalam menjelaskan variasi keputusan berbelanja (Ghozali, 2018; Kartiningrum et al., 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 84 orang atau sebesar 56%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 66 orang atau sebesar 44%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Jumlah Persentase		
Perempuan	84	56%
Laki-laki	66	44%
Total	150	100%

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki proporsi lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Data karakteristik responden tersebut menjadi gambaran mengenai responden yang digunakan dalam penelitian, sedangkan hasil pengujian pengaruh harga dan lokasi didasarkan pada keseluruhan 150 responden.

3.2. Statistik Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel penelitian cenderung positif. Variabel harga memiliki nilai rata-rata indikator dalam rentang 3,81–3,93. Variabel lokasi memiliki nilai rata-rata indikator dalam rentang 3,88–3,99. Sementara itu, variabel keputusan berbelanja memiliki nilai rata-rata indikator dalam rentang 3,87–4,03.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Nilai Mean	Kecenderungan
Harga	3,81–3,93	Positif
Lokasi	3,88–3,99	Positif
Keputusan Berbelanja	3,87–4,03	Positif

Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap harga yang ditawarkan, lokasi Lala Mart, serta keputusan mereka untuk berbelanja. Pada variabel harga, nilai rata-rata tertinggi mencapai 3,93. Variabel lokasi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,99, sedangkan keputusan berbelanja mencapai 4,03.

3.3. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Table 1 Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Pengujian	Hasil	Keterangan
Harga	Cronbach's Alpha 0,876	Reliabel
Lokasi	Cronbach's Alpha 0,822	Reliabel
Keputusan Berbelanja	Cronbach's Alpha 0,887	Reliabel
Normalitas	Sig. 0,200	Normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,645	Tidak terjadi
Multikolinearitas	VIF 1,551	Tidak terjadi

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 dengan nilai Z sebesar 2,647. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,645 dan nilai VIF sebesar 1,551 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,160	-	-	-	-
Harga	0,602	0,067	0,573	8,961	0,049
Lokasi	0,380	0,083	0,291	4,552	0,012

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,160 + 0,602X_1 + 0,380X_2 + e$$

Koefisien regresi harga sebesar 0,602 menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk berbelanja.

Koefisien regresi lokasi sebesar 0,380 juga menunjukkan pengaruh positif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi Lala Mart, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan berbelanja.

3.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen di Lala Mart Bengkulu. Nilai koefisien regresi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja mempunyai arah positif. Nilai t hitung sebesar 8,961 lebih besar

dibandingkan t tabel sebesar 1,655. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kemampuan harga untuk dibandingkan dengan alternatif tempat berbelanja lainnya.

Pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja juga dapat terjadi karena konsumen memperoleh informasi mengenai harga sebelum maupun ketika melakukan pembelian. Ketika harga dianggap sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diterima, konsumen akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap toko. Sebaliknya, harga yang dianggap kurang sesuai dapat menyebabkan konsumen mempertimbangkan alternatif toko lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Rahayu (2024) juga menunjukkan pentingnya faktor harga dalam keputusan konsumen. Piyoh et al. (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi Lala Mart Bengkayang, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi harga perlu mendapatkan perhatian utama. Pengelola dapat mempertahankan harga yang kompetitif, melakukan pemantauan terhadap harga pesaing, serta menggunakan program promosi, potongan harga, atau paket hemat secara selektif.

3.6 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen di Lala Mart Bengkayang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,380 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Nilai t hitung sebesar 4,552 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,655. Dengan demikian, lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena berhubungan dengan kemudahan dalam mencapai tempat berbelanja. Lokasi yang mudah dijangkau, mudah ditemukan, mempunyai akses yang baik, serta memiliki fasilitas pendukung dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Konsumen pada umumnya menginginkan proses berbelanja yang mudah dan tidak membutuhkan usaha yang terlalu besar. Oleh karena itu, lokasi yang strategis dapat menjadi keunggulan bagi sebuah usaha ritel. Selain aksesibilitas, aspek kebersihan lingkungan, ketersediaan tempat parkir, kenyamanan area, dan kondisi lingkungan sekitar juga dapat memperkuat pengalaman konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aska (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Putra dan Liana (2024) juga menunjukkan bahwa lokasi usaha mempunyai hubungan dengan keputusan berbelanja konsumen. Maulana (2023) menjelaskan bahwa lokasi dan aksesibilitas merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Lala Mart Bengkayang perlu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan akses menuju toko. Fasilitas pendukung seperti tempat parkir, kebersihan, kenyamanan lingkungan, dan kemudahan konsumen menemukan lokasi toko perlu diperhatikan secara berkelanjutan.

3.7 Pengaruh Harga dan Lokasi secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen di Lala Mart Bengkayang. Nilai F hitung sebesar 116,072 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
0,782	0,612	0,607	116,072	0,000

Nilai R sebesar 0,782 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga dan lokasi dengan keputusan berbelanja. Nilai R Square sebesar 0,612 menunjukkan bahwa sebesar 61,2% variasi keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh harga dan lokasi. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% variasi keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh harga dan lokasi, sedangkan 39,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Konsumen mempertimbangkan aspek ekonomi melalui harga sekaligus aspek kemudahan melalui lokasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran Lala Mart perlu memperhatikan kedua faktor tersebut secara bersamaan.

3.8 Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi, harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *standardized beta* harga sebesar 0,573, sedangkan *standardized beta* lokasi sebesar 0,291.

Nilai beta yang lebih besar menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi relatif lebih kuat dibandingkan lokasi dalam menjelaskan keputusan berbelanja. Dengan demikian, meskipun lokasi tetap berpengaruh signifikan, aspek harga perlu menjadi salah satu prioritas utama dalam strategi pemasaran Lala Mart Bengkayang.

Dominannya pengaruh harga dapat dipahami karena konsumen secara langsung merasakan konsekuensi ekonomi dari harga produk yang dibeli. Konsumen dapat membandingkan harga dan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Oleh sebab itu, Lala Mart Bengkayang dapat mempertahankan keunggulan melalui harga yang kompetitif. Namun, strategi harga tetap perlu dikombinasikan dengan lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik.

3.9 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi bagi pengelola Lala Mart Bengkayang. Pertama, aspek harga perlu menjadi prioritas karena harga merupakan variabel yang paling dominan. Pengelola dapat melakukan pemantauan harga secara berkala agar harga produk tetap kompetitif. Program promosi, potongan harga, dan paket hemat juga dapat diterapkan pada produk tertentu.

Kedua, lokasi tetap harus diperhatikan karena terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Pengelola perlu memastikan akses menuju toko mudah, lingkungan toko bersih, area belanja nyaman, serta tempat parkir dapat digunakan dengan baik.

Ketiga, harga dan lokasi sebaiknya tidak dipandang sebagai strategi yang berdiri sendiri. Harga yang kompetitif akan semakin efektif apabila konsumen memperoleh kemudahan dalam mencapai toko dan kenyamanan selama berbelanja. Kombinasi kedua aspek tersebut dapat memperkuat daya tarik Lala Mart Bengkayang.

3.10 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Lala Mart Bengkayang sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen ritel modern lainnya yang memiliki karakteristik berbeda.

Selain itu, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu harga dan lokasi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, masih terdapat 39,3% variasi keputusan berbelanja yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada beberapa ritel modern dengan jumlah responden yang lebih besar. Variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, citra toko, dan kepuasan konsumen juga dapat ditambahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen di Lala Mart Bengkulu. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan berbelanja. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, nyaman, serta didukung fasilitas yang memadai dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja di Lala Mart Bengkulu. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa harga dan lokasi mampu menjelaskan 60,7% variasi keputusan berbelanja, sedangkan 39,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Harga merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai standardized beta sebesar 0,573 dibandingkan lokasi sebesar 0,291. Oleh karena itu, pihak Lala Mart Bengkulu perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif sekaligus meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan, dan fasilitas pendukung Lokasi

Referensi

1. Adrian. (2024). Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen. *Journal of Service Management*, 15(2), 79–91.
2. Aska. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Public Relations Review*, 4, 1–10.
3. BPS. (2024). *Produk domestik bruto (BPS Kabupaten Bengkulu)*. Pemerintah Kabupaten Bengkulu.
4. Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Pemasaran Digital*, 14, 28–37.
5. Fathin Nadillah, S. T. S. (2025). *Kabupaten Bengkulu dalam angka 2025*. Pemerintah Kabupaten Bengkulu.
6. Fitriani, W. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 69–72.
7. Ghozali. (2018). Analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja. *Jurnal Manajemen*, 57–62.
8. Hair, et al. (2012). Penentuan ukuran sampel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 28–37.
9. Hidayat, P. (2022). Terhadap keputusan pembelian: Analyzed the effect of product, price, promotion and location on purchase decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(4), 95–105.
10. Indrawan, Y. W. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 1074–1084.
11. Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). *Aplikasi regresi dan korelasi dalam analisis data hasil penelitian*. Penerbit STIKES Majapahit Mojokerto.
12. Manjani, R. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen di ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
13. Maulana. (2023). Pengaruh lokasi dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
14. Piyoh, D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–6.
15. Putra, & Liana. (2024). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan berbelanja konsumen ritel. *Jurnal Manajemen*.
16. Rahayu. (2024). Analisis faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis*, 5, 125–132.
17. Sari, & Prabowo. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen. *Jurnal Manajemen*.
18. Siregar. (2024). Analisis konsistensi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
19. Sovi, C. A., Susanti, A., & Surakarta, S. (2025). Pengaruh lokasi outlet dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian roti konsumen wilayah Surakarta. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 200–223.
20. Telaumbanua, P. I., Gea, N. E., Mendrofa, Y., & Magdalena, M. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. *Jurnal Pemasaran*, 3, 281–298.
21. Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Strategi penentuan lokasi usaha dalam meningkatkan keputusan berbelanja konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.