

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cole Haan Grand Indonesia

Saskia Paramitha Pratiwi¹, Nurliya Apriyana²

^{1,2} Fakultas Manajemen Dan Bisnis , Universitas Paramadina

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cole Haan Grand Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-komparatif dengan sampel sebanyak 100 konsumen yang ada di Cole Haan Grand Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampel *incidental sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan skala jenis likert yaitu skala kualitas pelayanan, skala lokasi, dan skala keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cole Haan Grand Indonesia. Hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,880 atau 88,0%, maka besaran pengaruh variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 88,0%, sedangkan sisanya 12,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Lokasi; Keputusan Pembelian, Cole Haan*

Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of service quality and location on purchase decisions among consumers of Cole Haan Grand Indonesia. This study uses a quantitative approach with a causal-comparative research design, involving a sample of 100 consumers at Cole Haan Grand Indonesia. The sampling method applied is non-probability sampling with an incidental sampling technique. The research instruments utilize questionnaires measured by a Likert scale, consisting of a service quality questionnaire, a location questionnaire, and a purchase decision questionnaire. The results of this study indicate that the significance value is $0.000 < 0.05$, thereby H_a is accepted and H_0 is rejected, which means there is a significant effect of service quality and location on purchase decisions among consumers of Cole Haan Grand Indonesia. The results of the coefficient of determination test reveal that the *R-square* value is 0.880 or 88.0%, meaning that the magnitude of the effect of service quality and location variables on the purchase decision variable is 88.0%, while the remaining 12.0% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Service Quality; Location; Purchase Desision; Cole Haan*

Copyright (c) 2026 Saskia Paramitha Pratiwi

✉ Corresponding author :

Email Address : saskia.pratiwi@students.paramadina.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Pengertian Ritel berasal dari bahasa perancis, '*retailer*', yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Salah satu strategi agar suatu ritel mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun kualitas pelayanan toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Fenomena yang terjadi pada Cole Haan Grand Indonesia adalah penataan display yang kurang menarik, kesalahan informasi produk, rasa tidak aman saat mencoba produk, dan pelayanan yang terkesan standar (tidak personal). Sejalan dengan hal ini, kualitas pelayanan menjadi pokok utama dalam dunia retail sehingga konsumen Cole Haan Grand Indonesia dapat mencapai keputusan pembelian.

Kualitas merupakan faktor utama yang menentukan pilihan produk dan jasa bagi konsumen. Menurut Lewis dan Booms (dalam Jain & Aggarwal, 2018) kualitas merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu berkesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan ritel wajib mengendalikan tingkat keunggulan tersebut secara konsisten guna mempengaruhi proses evaluasi konsumen.

Urgensi kualitas layanan ini menjadi sangat kritikal pada segmen ritel modern premium dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari nilai jual merek (*brand value*). Fenomena ini terlihat jelas pada Cole Haan, sebagai merek *lifestyle* dan alas kaki premium global yang beroperasi di gerai fisik Grand Indonesia. Meskipun kualitas produk fisik yang ditawarkan oleh merek internasional seperti Cole Haan sudah terstandarisasi secara global, interaksi personal dan pengalaman layanan (*experiential service*) yang diterima konsumen langsung di gerai fisik bertindak sebagai pembeda utama (*differentiator*) dari kompetitor sejenis. Secara lebih luas, kualitas pelayanan mencakup sekumpulan karakteristik serta atribut yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Dewi, 2018), di mana menurut Tjiptono (dalam Alvianna dkk., 2021) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor krusial yang menentukan keberhasilan operasional ritel premium adalah lokasi. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan tindakan transaksi, mereka akan mempertimbangkan aspek lokasi terlebih dahulu. Menurut Tjiptono (2016) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan lokasi erat kaitannya dengan penentuan pasar potensial bagi penyedia produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh

konsumen dan berada di dalam ekosistem pusat keramaian metropolitan merupakan letak yang tepat untuk usaha ritel fisik. Dalam konteks ini, keberadaan gerai fisik Cole Haan di Grand Indonesia yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan kelas atas (*high-end mall*) memberikan stimulus spasial yang sangat kuat bagi target pasarnya.

Integrasi simultan antara kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh staf di toko dan keunggulan lokasi yang strategis pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan respons akhir konsumen berupa tindakan nyata terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan internal (kebutuhan dan keinginan) serta stimulasi eksternal (informasi dari lingkungan). Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2017) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli melalui proses pengambilan keputusan terencana yang melibatkan beberapa tahapan evaluasi atribut produk. Oleh karena itu, optimalisasi kualitas pelayanan dan ketepatan eksistensi lokasi gerai menjadi pilar penentu eksistensi Cole Haan Grand Indonesia dalam memicu keputusan pembelian konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar ritel premium.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ifani, dan Sugeng (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di House Of Pet Malang mengatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Menurut Bilal et al. (2024) terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Pasar Prumpung Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian terdahulu Bilal et al. (2024) terletak pada objek penelitian dan karakteristik industrinya. Jika Bilal et al. (2024) menguji pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi pada ritel kebutuhan pokok massal (*minimarket*) dengan keterlibatan konsumen yang rendah (*low-involvement*), penelitian ini mencoba mengisi gap dengan mengujinya pada industri ritel fashion premium (Cole Haan Grand Indonesia) yang memiliki keterlibatan konsumen tinggi (*high-involvement*). Selain itu, penelitian ini menekankan pada dimensi pelayanan personal ritel modern serta ekosistem lokasi pusat perbelanjaan pusat kota yang belum dieksplorasi dalam penelitian tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan tentang layanan yang mereka terima (Nuraini & Novita Ningtyas, 2022). Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi utama bagi perusahaan ritel untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara konseptual, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Nuraini dan Novita Ningtyas (2022)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan mengenai layanan yang mereka terima secara riil. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka pelayanan tersebut dinilai berkualitas, dan sebaliknya.

Sejalan dengan hal tersebut, Jain dan Aggarwal (2018) mengadopsi definisi dari Lewis dan Booms yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu berkesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Dalam konteks industri ritel modern, pelayanan tidak lagi hanya sekadar aspek pendukung transaksi, melainkan komponen inti yang melekat pada produk dan merek yang ditawarkan, terutama pada sektor ritel mode premium di mana keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) tergolong tinggi.

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra 2016) dimensi kualitas pelayanan mencakup: Bukti Fisik (*Tangibles*), Reabilitas (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis Menurut Lupiyoadi Dalam (Widowati & Purwanto 2020).

Kasmir (2019) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat di mana perusahaan melakukan aktivitas operasional, baik tempat untuk memproduksi barang, tempat mengelola administrasi, maupun tempat untuk memajang dan mentransaksikan barang dan jasa kepada konsumen. Menurut Sari et al. (2021), ketepatan dalam memilih lokasi usaha memiliki korelasi linear yang kuat terhadap volume kunjungan konsumen (*foot traffic*). Lokasi yang dinilai strategis secara tidak langsung bertindak sebagai media promosi pasif yang bekerja secara terus-menerus guna menarik perhatian stimulus visual calon pelanggan (Aryandi & Onsardi, 2020)

Menurut Tjiptono (2016) lokasi terdiri dari beberapa faktor yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu-lintas (*traffic*), Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi, Peraturan pemerintah. Menurut Bilal et al. (2024) terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Pasar Prumpung Gunung Sindur Kabupaten Bogor.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku individu dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kesepakatan dan kepuasan dalam diri, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. hal ini meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Suharto, 2017). Keputusan pembelian juga

merupakan suatu pertimbangan-pertimbangan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi produk sebelum melakukan pembelian (Oscar & Keni, 2019). dimensi keputusan pembelian yaitu: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ifani & Sugeng (2018/2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di House Of Pet Malang	Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
2	Bilal et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart Pasar Prumpung Kabupaten Bogor	Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen
3	Widowati et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai Variabel Moderating	Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Visual Merchandising (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Arsana & Yulianthini (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan	Kualitas Pelayanan (X1, Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Pembelian di Cempaka Mart Sari Mekar		pembelian secara parsial maupun simultan.
5	Aryandi & Onsardi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu	Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Kerangka Konseptual

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan karakteristik jasa yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Ifani dan Sugeng (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

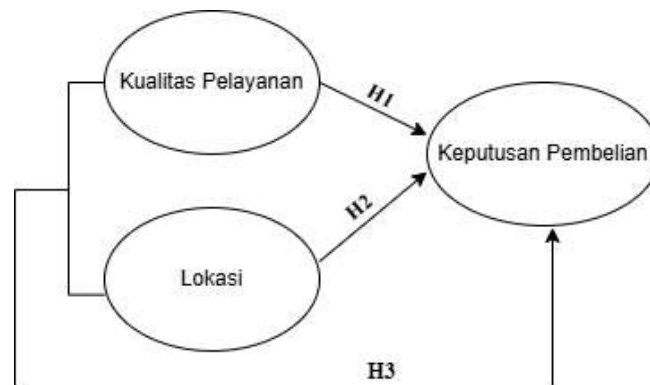
Lokasi merupakan faktor krusial yang berkaitan dengan pasar potensial. Dimensi lokasi seperti akses, visibilitas, dan lalu lintas berfungsi mempermudah penyampaian jasa kepada konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu. Penelitian Bilal et al. (2024) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

H2: Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama, kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf di gerai fisik dan letak lokasi yang strategis di pusat perbelanjaan seperti Grand Indonesia menjadi pembeda utama dari pesaing serta mendorong konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Penelitian Bilal et al. (2024) membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. (H3).

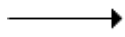
Berdasarkan landasan teori dan temuan sebelumnya, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dirumuskan dalam kerangka konseptual pada Gambar 2.



Keterangan :



: Variabel Terukur



: Pengaruh Parsial (Langsung)

Gambar 1
Kerangka Konseptual
Sumber : Aryandi, J., & Onsardi (2020)

Hipotesis Penelitian

- **H1** : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cole Haan Grand Indonesia.
- **H2** : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cole Haan Grand Indonesia.
- **H3** : Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cole Haan Grand Indonesia.

METODOLOGI

Metode dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data analisisnya menekankan pada angka yang diperoleh dari melakukan pengukuran dan diolah dengan menggunakan metode analisis statistika.

Desain yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah penelitian kausal-komparatif yang bertujuan untuk menyelidiki tentang ada atau tidaknya hubungan sebab-akibat pada variabel yang diperhatikan. Penelitian kausal-komparatif merupakan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan tentang ada atau tidaknya hubungan sebab-akibat diantara variabel yang diperhatikan, melalui pengamatan terhadap konsekuensi yang sudah terjadi dan

melihat ulang data yang tersedia untuk menemukan faktor-faktor penyebab yang mungkin terdapat pada data tersebut (Azwar, 2017).

Populasi

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Cole Haan Grand Indonesia.

Adapun kriteria responden dalam penelitian sebagai berikut:

- Konsumen *walk in* Cole Haan Grand Indonesia
- Perempuan dan Laki-Laki
- Usia 25 - 65
- Pekerjaan

Sampel dan Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek populasi atau yang dimaksud dengan sampel merupakan bagian dari populasi (Azwar, 2017). Sedangkan menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google form. Instrumen kuesioner menggunakan skala likert 1-4 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Yang umum dipakai dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2019).

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti Fisik 2. Reliabilitas 3. Daya Tanggap 4. Empati	KP1	Staff Cole Haan selalu berpenampilan rapi	Ariyanto (2020)
		KP2	Staff Cole Haan selalu bisa menangani customer dengan cekatan	Ariyanto (2020)
		KP3	Staff Cole Haan selalu bersikap ramah terhadap customer	Ariyanto (2020)
		KP4	Staff Cole Haan memiliki pengetahuan yang baik tentang produknya	Ariyanto (2020)
Lokasi (X2)	1. Akses 2. Visibilitas	L1	Akses menuju Toko Cole Haan grand indonesia	Susanti et al. (2020)

	3. <i>Traffic</i> 4. Lingkungan		memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau	
		L2	Toko Cole Haan grand indonesia terlihat jelas dari lobi utama sehingga mudah ditemukan	Susanti et al. (2020)
		L3	Lokasi Toko Cole Haan grand indonesia berada di tengah pusat kota	Susanti et al. (2020)
		L4	Toko Cole Haan grand indonesia mudah dijangkau berbagai transportasi	Susanti et al. (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengenali Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian	KP1	Saya membeli sepatu Cole Haan karena kebutuhan	Kaniya (2022)
		KP2	Saya tertarik membeli sepatu Cole Haan karena mendapat rekomendasi teman	Kaniya (2022)
		KP3	Saya membeli Sepatu Cole Haan karena kenyamanannya	Kaniya (2022)
		KP4	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli sepatu di Cole Haan grand indonesia	Kaniya (2022)
		KP5	Saya membeli sepatu di Cole Haan grand indonesia karena banyak koleksi terbaru	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan konsumen *walk-in* toko Cole Haan Grand Indonesia. Berdasarkan data deskriptif, profil responden didominasi oleh kelompok usia produktif dan dewasa (rentang usia 25–65 tahun), baik laki-laki maupun perempuan, yang memiliki ketertarikan terhadap produk alas kaki premium. Karakteristik ini mencerminkan bahwa target pasar Cole Haan Grand Indonesia ditujukan pada segmen masyarakat urban metropolitan berdaya beli tinggi yang mementingkan aspek kenyamanan, fungsionalitas, serta nilai estetika produk premium. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi dipengaruhi oleh keputusan pembelian di Cole Haan grand indonesia.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS yang dilakukan melalui empat tahap pengujian, meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik,

uji hipotesis, dan analisis regresi. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden sesuai dengan kriteria penelitian dan diolah menggunakan SPSS versi 25.

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan adalah sebesar 0,1966.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0.923**	0.1966	Valid
	X1.2	0.901**	0.1966	Valid
	X1.3	0.851**	0.1966	Valid
	X1.4	0.914**	0.1966	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X_2)	X2.1	0.894**	0.1966	Valid
	X2.2	0.885**	0.1966	Valid
	X2.3	0.841**	0.1966	Valid
	X2.4	0.828**	0.1966	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.893**	0.1966	Valid
	Y.2	0.830**	0.1966	Valid
	Y.3	0.854**	0.1966	Valid
	Y.4	0.852**	0.1966	Valid
	Y.5	0.885**	0.1966	Valid

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson, yang mana seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan skor total variabel yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk psikometris masing-masing variabel secara akurat.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan lebih dari satu kali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.883	Reliabel
Lokasi (X_2)	0.919	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.914	Reliabel

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883, yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat dikategorikan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item pernyataan pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk Kualitas Pelayanan. Sementara itu, Lokasi (X_2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,914 yang juga berada pada kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki keandalan yang sangat tinggi dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data penelitian diuji terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik. Uji statistik yang digunakan untuk penelitian ini yaitu uji normalitas. Adapun hasil dari analisis statistik tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.9700000
	Std.	3.34163520
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0.231
	Positive	0.231
	Negative	-0.225
Test Statistic		0.231
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel 5, Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian residual, diperoleh nilai koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf kekeliruan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), yang mengindikasikan bahwa model residual dalam penelitian ini secara statistik tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini memenuhi kriteria sampel besar ($N = 100$), maka model analisis regresi tetap dapat dilanjutkan. Hal ini berlandaskan pada *Central Limit Theorem* (Teorema Limit Pusat) yang menegaskan bahwa asumsi normalitas dapat dilonggarkan pada ukuran sampel yang besar ($N > 30$ atau $N < 100$), asumsi normalitas dapat dilonggarkan karena distribusi *sampling* dari estimator akan secara otomatis

mendekati bentuk distribusi normal, terlepas dari bentuk distribusi populasi asalnya (Mishra et al., 2019; Kwak & Kim, 2017). Oleh karena itu, kondisi ketidaknormalan data residual ini dinilai minor dan tidak merusak validitas model estimasi secara substansial.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Kriteria pengujian ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearit Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0.147	6.788
	Lokasi	0.147	6.788

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) memiliki nilai *Tolerance* yang sama yaitu 0,147 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 6,788 (<10). Dengan demikian, dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.637	0.740		0.860	0.392
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1.166	0.756	0.446	1.543	0.126
	Lokasi (X ₂)	-1.040	0.819	-0.367	-1.269	0.207

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

hasil uji statistik melalui Tabel 7, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,126 dan variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,207. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 (Sig.> 0,05), maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial, serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah

dirumuskan sebelumnya. Adapun hasil pengujian tersebut disajikan dalam ringkasan hasil analisis regresi linier berganda berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	0.981	0.608		1.612	0.110
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.632	0.107	0.536	5.904	0.000
	Lokasi (X ₂)	0.521	0.112	0.422	4.649	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

1) Persamaan Regresi Linier Berganda

1. Berdasarkan parameter koefisien pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,981 + 0,632 (X_1) + 0,521 (X_2)$$

- Konstanta (0,981) : Menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Lokasi (X₂) diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) konsumen Cole Haan Grand Indonesia adalah sebesar 0,981 satuan.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X₁) (0,632) : Menunjukkan nilai arah hubungan yang positif. Setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan (X₁) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,632 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien variabel Lokasi (X₂) (0,521): Menunjukkan nilai arah hubungan yang positif. Setiap peningkatan satu satuan variabel Lokasi (X₂) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,521 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b) Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	0.981	0.608		1.612	0.110
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.632	0.107	0.536	5.904	0.000
	Lokasi (X ₂)	0.521	0.112	0.422	4.649	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,904, yang mana lebih besar dari t_{tabel} ($5,904 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Cole Haan Grand Indonesia. Maka, H1 diterima.
- 2) Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,649, yang mana lebih besar dari t_{tabel} ($4,649 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Cole Haan Grand Indonesia. Maka, H2 diterima.

c) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Hasil pengujian uji F ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.486	2	552.743	363.686	.000 ^b
	Residual	147.424	97	1.520		
	Total	1252.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

Pada tabel 10, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} untuk jumlah sampel 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% adalah sekitar 3,09. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 363.686. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} $363.686 > F_{tabel}$ 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cole Haan grand indonesia.

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengukuran koefisien determinasi pada penelitian ini mengacu pada nilai Adjusted R Square, yang hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.939 ^a	0.882	0.880	1.233

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

(Sumber: data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 11, Nilai R sebesar 0,939 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R Square sebesar 0,882. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 88,0% variasi naik-turunnya tingkat Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada toko Cole Haan Grand Indonesia ditentukan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Lokasi (X₂). Sedangkan sisanya sebesar 12,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai korelasi (R) sebesar 0,939 juga menunjukkan adanya tingkat hubungan linier yang sangat kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cole Haan Grand Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan empiris ini direpresentasikan oleh koefisien regresi sebesar 0,632 dan nilai *t*_{hitung} yang tinggi sebesar 5,904. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin prima kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf ritel Cole Haan, maka dorongan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian akan meningkat secara linear.

Merujuk pada indikator operasionalisasi variabel, aspek-aspek seperti penampilan staf yang rapi (KP_1), kecekatan menangani keluhan (KP_2), keramahan (KP_3), serta penguasaan informasi produk (*product knowledge*) yang mendalam (KP_4) terbukti menjadi faktor krusial bagi konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk sebelum memantapkan keputusan pembelian. Pada industri ritel fashion premium, konsumen tidak hanya membeli fungsi fisik dari produk sepatu, melainkan juga membeli "pengalaman layanan" (*experiential service*). Pelayanan personal yang diberikan oleh staf gerai bertindak sebagai fasilitator yang mengonversi minat beli menjadi tindakan transaksi nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori dari Lewis dan Booms (dalam Jain & Aggarwal, 2018) serta Tjiptono (dalam Alvianna dkk., 2021), yang menyatakan bahwa pelayanan prima yang memenuhi atau melebihi ekspektasi akan memicu kepuasan dan memengaruhi proses evaluasi akhir konsumen. Secara empiris, temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Ifani dan Sugeng (2018) serta Arsana dan Yulianthini (2025) yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan sebagai pilar utama pembentuk keputusan pembelian pada bisnis ritel modern.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cole Haan Grand Indonesia

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,521 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,649. Arah hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa keunggulan tata letak spasial dan penempatan toko Cole Haan grand indonesia secara langsung meningkatkan intensitas keputusan pembelian konsumen.

Eksistensi toko Cole Haan di dalam pusat perbelanjaan Grand Indonesia memberikan stimulus spasial yang sangat kuat bagi target pasar premium. Berdasarkan indikator empiris, lokasi gerai yang dinilai strategis di pusat kota (L_3), kemudahan aksesibilitas transportasi (L_4), serta keterlihatan fisik gerai dari lobi utama (*high visibility*) sehingga mudah ditemukan (L_2) memegang peranan besar. Lokasi yang berada di pusat keramaian metropolitan kelas atas (*high-end mall*) berfungsi sebagai media promosi pasif yang memicu stimulus visual bagi para konsumen potensial (*foot traffic*). Kemudahan akses fisik ini meminimalkan biaya pengorbanan waktu dan tenaga bagi konsumen, sehingga mempermudah tahapan pencarian alternatif dalam proses pengambilan keputusan.

Secara teoritis, hasil ini mendukung argumen dari Kasmir (2019) dan Sari et al. (2021) mengenai korelasi linear kuat antara ketepatan lokasi usaha dengan volume kunjungan transaksi ritel. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian dari Bilal et al. (2024) serta Aryandi dan Onsardi (2020) yang menyatakan bahwa faktor lokasi strategis memberikan kontribusi nyata yang positif dalam mempermudah penyampaian jasa sekaligus mendorong keputusan pembelian akhir di mata konsumen.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cole Haan Grand Indonesia

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 363,686 dan kontribusi determinasi (*Adjusted R Square*) mencapai 88,0%.

Temuan ini membuktikan secara empiris tesis awal penelitian: integrasi simultan antara kualitas pelayanan interpersonal yang dihadirkan oleh staf toko (aspek internal operasional) serta keunggulan lokasi premium di Grand Indonesia (aspek eksternal spasial) menciptakan ekosistem belanja yang ideal untuk produk kategori keterlibatan tinggi (*high-involvement*). Kombinasi kedua variabel ini bertindak sebagai pembeda utama (*differentiator*) di tengah ketatnya persaingan pasar ritel mode premium global. Ketika konsumen urban merasa dimudahkan untuk menjangkau lokasi toko (faktor lokasi) dan kemudian disambut oleh pelayanan staf yang cekatan, ramah, dan informatif (faktor pelayanan), hambatan psikologis konsumen dalam melakukan transaksi akan berkurang. Stimulus makro (mall) dan mikro (staf gerai) ini

secara sinergis mempercepat tahapan pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif, yang pada akhirnya bermuara pada keputusan membeli produk sepatu Cole Haan. Keberhasilan kombinasi simultan ini mendukung model konseptual dari Bilal et al. (2024) serta Widowati et al. (2023), bahwa kedua pilar bauran pemasaran ritel ini wajib dioptimalisasi bersama guna memicu retensi pelanggan serta menjamin eksistensi keberlanjutan bisnis ritel premium fisik di era modern.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai fisik Cole Haan Grand Indonesia, maka ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- a) Kualitas Pelayanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Cole Haan Grand Indonesia. Hasil ini menegaskan bahwa dimensi pelayanan interpersonal yang prima—seperti penampilan staf yang rapi, kecekatan, sikap ramah, serta penguasaan informasi produk (*product knowledge*) yang mendalam—menjadi faktor pemicu utama yang meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi atribut produk sebelum memantapkan keputusan bertransaksi pada kategori ritel fashion premium (*high-involvement*).
- b) Lokasi (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Cole Haan Grand Indonesia. Temuan ini mencerminkan bahwa stimulus fisik-spasial, yang diwujudkan melalui posisi gerai strategis di pusat kota, keterlihatan (*visibility*) toko yang tinggi dari lobi utama sehingga mudah ditemukan, serta kemudahan aksesibilitas bagi berbagai jenis transportasi, berperan krusial dalam memperlancar penyampaian produk sekaligus menstimulasi volume kunjungan (*foot traffic*) yang berujung pada tindakan pembelian nyata.
- c) Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Cole Haan Grand Indonesia. Integrasi sinergis antara keunggulan operasional internal (staf toko) dan keunggulan spasial eksternal (pusat perbelanjaan kelas atas Grand Indonesia) memberikan kontribusi koefisien determinasi yang sangat dominan, yaitu sebesar 88,0% dalam membentuk keputusan membeli di mata konsumen, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model riset ini.

Referensi :

- Alvianna, N., dkk. (2021). *Manajemen Jasa: Strategi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Arsana, I. W. G., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cempaka Mart Sari Mekar. *Jurnal Mirai Management*, 10(1).

- Ariyanto. (2020). *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Karya Ilmiah.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117-127. <http://www.jurnal.imsi.or.id>.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi* (Ed. 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilal, H., dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart Pasar Prumpung Kabupaten Bogor. *Jurnal Mirai Management*, 1(1).
- Dewi, R. (2018). *Karakteristik Kualitas Layanan dan Penciptaan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.
- Ifani, Y., & Sugeng. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di House Of Pet Malang. *Jurnal Riset Manajemen*. (Catatan: Di dalam draf referensi tertulis tahun 2020, silakan disesuaikan dengan draf tahun terbit asli).
- Jain, S., & Aggarwal, V. (2018). Adopsi Model Kualitas Layanan Lewis dan Booms dalam Ekspektasi Pelanggan. *International Journal of Service Industry Management*.
- Kaniya, A. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen dan Tingkah Laku Pasca Pembelian pada Industri Fashion*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Kasmir. (2019). *Pemasaran Ritel dan Strategi Operasional Usaha*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). London: Pearson Education.
- Kwak, C., & Kim, J. H. (2017). Central Limit Theorem in Medical Research: Loose Assumptions on Large Sample Sizes. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144-156.
- Mishra, P., dkk. (2019). Application of Central Limit Theorem on Non-Normally Distributed Residual Data. *Journal of Biostatistics and Informatics*, 12(3), 201-210.
- Nuraini, & Novita Ningtyas. (2022). Perbandingan Antara Kenyataan dan Harapan Pelanggan Mengenai Layanan Ritel Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Seleksi Produk dan Pertimbangan Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 25-34.

- Sari, R. P., dkk. (2021). Korelasi Linear Antara Pemilihan Lokasi Usaha dan Volume Kunjungan Konsumen (Foot Traffic). *Jurnal Strategi Pemasaran Kontemporer*, 5(3).
- Suharto. (2017). *Perilaku Individu dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, dkk. (2020). *Indikator Aksesibilitas dan Visibilitas Spasial Toko Ritel*. Surabaya: Penerbit Sains Ekonomi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Ed. 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, Y. (2015). *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Publishing (*Acuan standar rumus Wibisono untuk penentuan jumlah sampel*).
- Widowati, & Purwanto. (2020). Gabungan Keputusan Saluran Distribusi dan Penyampaian Jasa Strategis Menurut Lupiyoadi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2).
- Widowati, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).