

Pengaruh *Store Atmosphere*, Diskon Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Toraja

Ashary Bungin^{1*}, Mince Batara², Helba Rundupadang³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja

E- mail: asharybungin2019@gmail.com, ichebatara@gmail.com, helba.rundupadang@gmail.com

Article History:

Received: 12 Februari 2024

Revised: 28 Februari 2024

Accepted: 02 Maret 2024

Keywords: *Store atmosphere, Price discounts, Location, Purchasing decisions*

Abstract: *This research aims to test and determine the influence of store atmosphere, price discounts and location on purchasing decisions at KFC Toraja. The research method uses quantitative research. The data collection technique was through a questionnaire. The population in this study were all consumers who visited KFC Toraja and the sample used used an accidental sampling technique, which means anyone who received the questionnaire and matched the criteria could be used as a sample. Data were analyzed using the SPSS 16 program. The results of this research show that, partially, the store atmosphere value has an influence but is not significant on purchasing decisions at KFC Toraja, price discounts do not significantly influence purchasing decisions at KFC Toraja, and location influences purchasing decisions at KFC Toraja. And simultaneously the results show that the three variables, namely store atmosphere, price discounts and location together have a significant influence on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di sektor makanan mengalami pertumbuhan di Toraja Utara. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai usaha makanan baik yang dikelola secara perseorangan maupun kelompok, peningkatan jumlah pelaku usaha juga akan berdampak pada tingkat persaingan yang semakin tinggi. Semakin tinggi tingkat persaingan maka seharusnya mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saingnya.

Salah satu usaha kuliner yang mulai mengalami pertumbuhan adalah KFC Toraja. Hal ini ditandai dengan peningkatan animo masyarakat yang berasal dari kabupaten Toraja Utara maupun di luar Toraja Utara yang berkunjung ke KFC Toraja. Dengan adanya peningkatan kunjungan maka manajemen KFC harus tetap membuat strategi yang paling efektif agar mampu mempertahankan pelanggan sepanjang tahun. Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan harus didukung dengan peningkatan daya saing dari manajemen /pengelola KFC.

Peningkatan daya saing dapat dilakukan melalui peningkatan *store atmosphere* sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosphere* merupakan ciri dasar yang berkaitan dengan suasana didalam toko. *Store atmosphere* sengaja dirancang dengan semaksimal mungkin agar dapat dirasakan oleh konsumenlain *store*

atmosphere, diskon harga juga menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Adanya diskon harga membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan produk dan melakukan pembelian, hal ini karena konsumen merasa bahwa mereka akan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah (Yunqanzun Ayatinha, 2023).

Tidak hanya memperhatikan *store atmosphere* dan diskon harga, restoran maupun toko juga harus memperhatikan lokasi. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat menambah nilai dalam keputusan konsumen dalam memilih produk karena dapat dijangkau dengan lebih cepat. Hal ini karena, lokasi merupakan tempat terjadinya kegiatan bisnis dan transaksi antar penjual dan pembeli (Winda, 2022). Namun, dengan berkembangnya teknologi yang lebih canggih, membuat banyak konsumen yang tidak lagi menjadikan lokasi sebagai nilai tambah dalam keputusan pembelian. Banyak konsumen yang tidak lagi ke lokasi untuk menikmati makanan, mereka cenderung lebih memilih memesan *online* dan menunggu dirumah untuk menikmati makanan (Kusnanto dkk., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Diskon Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data langsung dari responden untuk menghasilkan kesimpulan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Roflin dkk., 2021) populasi adalah orang yang menjadi subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke KFC Toraja dan adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mendapat kuesioner ini secara kebetulan dan sesuai dengan kriteria dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik probabilitas sampling *accidental sampling*. Menurut (Hariputra dkk., 2022) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental yang ditemukan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu tepat sebagai sumber data.

Adapun teknik pengumpulan data data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner baik secara online maupun secara manual yakni memberikan daftar kuesioner kepada konsumen di KFC Toraja. Dan Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Batara dkk., 2023) yakni : $Y= a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

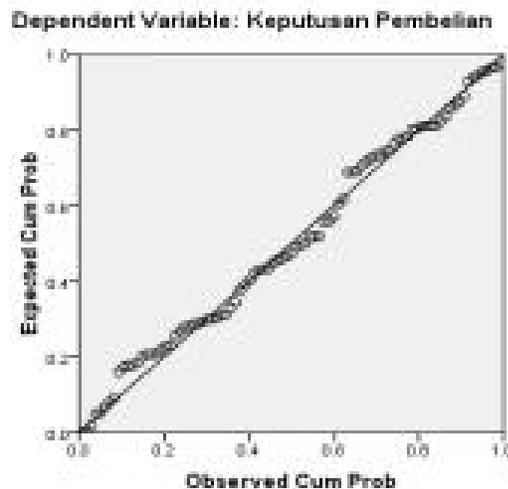
Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	26	32,5	32,5
	Perempuan	54	67,5	67,5
Total		80	100	100

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1, terdapat 26 responden laki-laki (32.5%) dan 54 responden perempuan (67.5%) yang mengunjungi KFC Toraja. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen yang mengunjungi KFC berumur antara 18 -22 tahun ada sekitar 46 orang dengan persentase (57,5 %) yang berarti kaum muda yang paling sering mengunjungi KFC Toraja , konsumen KFC Toraja yang berumur 23-29 tahun ada 22 orang (27.5%), dan konsumen KFC Toraja yang berumur ≥ 30 tahun ada 12 orang (15,0%).

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Output data SPSS Versi 16,data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti pola distribusi normal, maka nilai regresi ini memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	<i>Store Atmoshpere</i>	.841	1.189
	Diskon harga	.904	1.106
	Lokasi	.829	1.206

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output data SPSS Versi 16,data diolah (2024)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolonieritas nilai VIF variabel *store atmosphere* (X1) yaitu 1,189 dengan nilai tolerance 0,841, VIF untuk variabel diskon harga (X2) 1,106 dengan tolerance 0,904, VIF untuk variabel lokasi (X3) 1,206 dengan tolerance 0,829. Karena nilai dari tolerance ketiga variabel tersebut > 0,10 dan VIF dari ketiga variabel tersebut < dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada ketiga variabel bebas tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.460	8.915		2.856	.006
	store atmosphere	.117	.065	.203	1.803	.075
	diskon harga	-.034	.074	-.051	-.460	.647
	Lokasi	.228	.089	.290	2.573	.012

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output data SPSS Versi 16,data diolah (2024)

Dari tabel 3 diperoleh hasil dari perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 25,460 + 0,117X1 - 0,034X2 + 0,228X3 + 0$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dari persamaan regresi berganda di atas adalah 25,460, artinya jika tidak terdapat perubahan variabel *store atmosphere*, diskon harga, dan lokasi (X1, X2 Dan X3= 0) maka keputusan pembelian di Toraja adalah sebesar 25,46 satuan
2. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0,117, yang artinya jika variabel *store atmosphere* meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel diskon harga (X2) dan lokasi (X3) adalah tetap maka keputusan pembelian di KFC Toraja meningkat sebesar 0,117 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berkontribusi positif bagi keputusan pembelian sehingga, semakin tinggi *store atmosphere* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di KFC Toraja.
3. Nilai koefisien regresi variabel diskon harga (X2) adalah (-0,034) yang artinya jika variabel diskon harga (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X3) adalah tetap maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,034 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon harga berkontribusi negatif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi diskon harga yang dilakukan maka akan semakin rendah keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya semakin rendah keputusan pembelian maka akan semakin tinggi diskon harga.

4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,228, yang artinya jika variabel lokasi (X3) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi *store atmosphere* (X1), diskon harga (X2) adalah tetap maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,228 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin meningkat lokasi, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di KFC Toraja.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas (*store atmosphere*, diskon harga, dan lokasi) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam uji t ini dilakukan pada derajat $(n - k - 1)$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Adapun asumsi uji t yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_a diterima
 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Sehingga, berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil bahwa :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,075 > 0,05$ dan nilai t -hitung $1,803 > t$ -tabel $1,665$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima yang berarti variabel X1 (*store atmosphere*) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* tidak dapat digunakan sebagai suatu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan usaha dari peningkatan penjualan produk KFC.

2. Pengaruh Diskon Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,647 > 0,05$ dan nilai t -hitung $0,460 < t$ -tabel $1,665$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel X2 (diskon harga) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti strategi diskon tidak dapat mendorong peningkatan keputusan membeli produk KFC.

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t -hitung $2,753 > t$ -tabel $1,665$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima yang berarti variabel X3 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini berarti bahwa lokasi memegang peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk KFC.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.011	3	112.670	4.432	.006 ^a
	Residual	1931.877	76	25.419		
	Total	2269.887	79			

a. Predictors: (Constant), lokasi, diskon harga, store atmosphere

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output data SPSS Versi 16,data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} 4,432 > F_{tabel} 2,72$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), variabel diskon harga(X2), variabel lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa ketika ketiga variabel penelitian ini digunakan secara bersama-sama sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk KFC maka akan mendorong peningkatan penjualan atas produk KFC karena meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.115	5.042

a. Predictors: (Constant), lokasi, diskon harga, store atmosphere

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output data SPSS Versi 16,data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui nilai R sebesar 0.386 artinya kolerasi antara variabel X (*store atmosphere*, diskon harga dan lokasi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.386. Ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel X dengan variabel Y karena nilai menjauhi angka 1.

Sedangkan berdasarkan tabel diatas ,diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.149. Hal ini menunjukkan bahwa R-Square pada variabel keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* (X1) , diskon harga (X2) dan lokasi (X3) sebesar 0,151 atau 14,9% yang artinya penelitian ini tergolong cukup rendah, sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Toraja

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* mengalami pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Toraja. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,075 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,803 > t_{tabel} 1,665$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima yang berarti variabel X1 (*store atmosphere*) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Rendahnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan

hasil bahwa para konsumen KFC Toraja memiliki kecenderungan perilaku konsumen yang tidak menambah fungsi dari suatu aktivitas ekonomi yakni memberi nilai tambah pada suatu produk usaha. Dimana para konsumen cenderung hanya memanfaatkan KFC hanya sebagai tempat makan, bukan untuk bersantai atau rekreasi, padahal jika dibandingkan dengan pola perilaku masyarakat di kota-kota besar, pada umumnya menggunakan tempat kuliner/makan/mall sebagai tempat rekreasi.

Oleh karena itu, *store atmosphere* tidak dapat digunakan sebagai suatu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkat usaha dari peningkatan penjualan produk KFC. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Katarika, 2017) dimana dalam penelitiannya juga menghasilkan *store atmosphere* yang berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Diskon Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Toraja

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,647 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,460 < t_{tabel} 1,665$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel X2 (diskon harga) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hal ini berarti, pemberian diskon harga kepada konsumen tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen atas produk-produk KFC. Penerapan strategi pemasaran melalui diskon harga tidak perlu digunakan oleh manajemen/pengelola KFC Toraja karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga tidak memberikan dampak positif bagi peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Penggunaan suatu strategi dianggap efektif jika strategi tersebut memberikan dapat positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Nasution dkk., 2019) yang menyatakan bahwa diskon harga atau promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Toraja

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,753 > t_{tabel} 1,665$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima yang berarti variabel X3 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hal ini menandakan bahwa hasil penelitian tentang lokasi memiliki pengaruh yang sangat besar karena dapat meningkatkan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis perlu diperhatikan oleh pemilik usaha karena lokasi memiliki tingkat keberhasilan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winda, 2022) yang juga menyatakan bahwa lokasi memang memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1), Diskon Harga (X2) dan Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Toraja

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} 4,432 > F_{tabel} 2,72$ dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), variabel diskon harga(X2), variabel lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti bahwa *store atmosphere*, diskon harga dan lokasi jika digunakan secara bersama-sama oleh manajemen/pengelola KFC Toraja akan mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumennya. Oleh itu KFC Toraja perlu memikirkan suatu taktik dalam

menerapkan ketiga variabel tersebut agar secara terus menerus menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan penjualan produk KFC Toraja. Hasil penelitian sejalan dengan (Tanjung, 2020) bahwa saat *store atmosphere*, diskon harga dan lokasi digabungkan akan memberikan dampak bagi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Diskon Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Toraja diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial (Uji t) dengan nilai $t_{hitung} 1,803 > t_{tabel} 1,665$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$.
2. Diskon harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial (Uji t) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,460 < 1,655$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,64 > 0,05$.
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial (Uji t) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,753 > 1,655$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,12 > 0,05$.
4. *Store atmosphere*, diskon harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $4,4322 > 2,72$ dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$.

Saran

Karena pola perilaku konsumen di Toraja Utara, maka para pelaku usaha di Toraja Utara secara umum dan pengelola KFC Toraja secara khusus tidak perlu mengeluarkan dana yang cukup besar untuk meningkatkan *store atmosphere* (suasana toko) KFC Toraja karena tidak memberikan dampak yang besar bagi keputusan pembelian. Begitupun dengan diskon harga (promosi) juga tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian di KFC Toraja sehingga perusahaan tidak perlu menggunakan strategi ini dalam manajemen pemasaran oleh KFC.

DAFTAR REFERENSI

- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1). <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9643>
- Hariputra, R. P., Defit, S., & Sumijan. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 70–75. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i2.127>
- Katarika, D. M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. 1(2).
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM*

PENELITIAN KEDOKTERAN.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*. CV Alvabeta.

Tanjung, A. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 05(03).

Winda, C. O., & Andy. (2022). *PENGARUH SISTEM APLIKASI E-WALLET, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC CITRA RAYA*. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS* -, 1(3).
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Yunqanzun Ayatinha, S. (2023). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DRIVER, DISKON HARGA DAN DISKON ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANA DENGAN MENGGUNAKAN JASA SHOPEE FOOD PADA MAHASISWA DI SURABAYA*. *Narotama University Repository*. <http://repository.narotama.ac.id/id/eprint/1548>