

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Madura dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Safika¹, Nurissyarifah^{2*}, Nihro Afandi³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Universitas Sunan Giri Surabaya, Jl. Brigjen Katamso II Bandilan Kedungrejo, Waru, Jawa Timur, Indonesia

*nurissyarifah564@gmail.com

Received: 2025-June-12

Rev. Req: 2025-June-18

Accepted: 2025-June-19

ABSTRACT: *This study uses a qualitative approach which is chosen because it provides an understanding of the influence of these aspects on purchasing decisions. This literature study examines theoretical studies, preferences, and several related scientific sources of several purchasing behaviors, service quality and consumer decisions in marketing which are the core of this study. Data were collected using descriptive data sourced from several journals, articles, and websites by sorting related research topics and similarities with various theories applied. The results of this study are that service quality and store location are two important factors that influence consumer purchasing decisions, especially in the context of increasingly competitive business competition in the digital era.*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dipilih karena memberi pemahaman yang mengenai pengaruh pada aspek-aspek tersebut dalam keputusan pembelian. Studi literatur ini mengkaji kajian teori, preferensi, dan beberapa sumber ilmiah yang berkaitan dari beberapa perilaku pembelian, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen dalam pemasaran yang menjadi inti pada penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan data deskriptif yang bersumber beberapa jurnal, artikel, dan situs web dengan memilah terkait topik penelitian serta kesamaan dengan berbagai teori yang diterapkan. Hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan dan lokasi toko merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital.

Keywords: *Service Quality, Location, Purchasing Decision.*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti ini perkembangan dalam dunia usaha semakin tidak dapat diprediksi, banyak macam usaha dalam bidang perdagangan yang saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu dari fenomena yang cukup menarik, terlebih dalam bidang ekonomi yang semakin membuka banyak peluang usaha. Pemilik usaha biasanya mendirikan usaha tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan agar mencapai laba maksimal. Pada setiap usaha harus bisa menghasilkan dan menyampaikan jasa atau barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya (Tania *et al.*, 2022).

Perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan, Baik dalam bentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan usaha perdagangan lainnya. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang sejenis baik dalam bidang barang atau jasa. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya dengan tercapainya tujuan penjualan dan laba sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. (Hakim, 2023).

Dalam dunia bisnis saat ini ada perubahan dalam kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat pada bidang perekonomian bisnis, sehingga adanya perubahan dalam kehidupan masyarakat dengan perkembangan perekonomian bisnis (Nor & Sumarni, 2023). Perkembangan dalam perekonomian tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap masyarakat dengan membuka suatu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko sembako, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Sejalan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut banyak usaha yang bermunculan terutama dalam bisnis ritel (*retailing*). Agar suatu usaha ritel dapat terus dan memenangkan persaingan, maka dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif, diperlukan adanya strategi bisnis yang baik. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing usaha adalah mengetahui strategi bauran pemasaran terutama faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022). Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَْبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: *Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.*

Dalam Hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis “Dari Ibnu Abbas, ia berkata: “Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (*menipu*)”. Berdasarkan ayat dan hadits diatas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqul khairat*). Al-Qur'an menganjurkan para pengusaha memberi kebaikan disegala hal, sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhratkan orang lain. Selain itu para pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan

bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak- banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah (Nashiruddin, 2020).

Salah satunya berbisnis pada kebutuhan pokok lebih mudah diperoleh di toko sembako yang tersebar di sekitar pemukiman penduduk (Hernandy *et al.*, 2021). Menurut pendapat penelitian Fadhilah *et al.* (2023) ; Andika *et al.* (2022) ; Faisal dan Silitonga (2022), bahwa Toko sembako merupakan toko kecil yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dan umumnya mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Para penggemar toko sembako tetap setia dan loyal berbelanja, bukan hanya karena harganya yang terjangkau tetapi juga faktor kepraktisannya. Melihat dari sebelah mata, bisnis toko sembako sebenarnya memiliki potensi keuntungan yang besar jika dikelola dengan baik. Saat ini sudah banyak toko sembako dengan ciri khasnya masing-masing di berbagai daerah, termasuk toko sembako Madura yang telah hadir di kota-kota besar di Indonesia (Hardani *et al.*, 2024).

Toko sembako Madura merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh penduduk asli Madura (Saputri & priyono, 2024). Toko ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan toko sembako lainnya, baik dari segi tata letak barang maupun jam operasionalnya yang berlangsung selama 24 jam. Penelitian Sulistyowati *et al.* (2023), bahwa Selain menjual kebutuhan pokok seperti sembako, perlengkapan mandi, dan rokok, toko Madura juga kerap menyediakan bensin eceran bahkan menggunakan pompa mini sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja di tengah malam sekalipun. Fasilitas yang memudahkan konsumen, kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai harga dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika pelayanan dan harga kurang memadai, maka keputusan pembelian cenderung menurun (Azizah *et al.*, 2024).

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai dampak secara internal dan eksternal. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat berguna pada pelaku bisnis dengan merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Masrifah & Darmawan, 2023). Keputusan pembelian merupakan aktivitas pribadi yang terlibat dalam pertimbangan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Putri & Darmawan, 2023). Schiffman dan Kanuk (2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian termasuk pada penentuan satu dan dua atau lebih alternatif. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semua dapat dipengaruhi oleh dampak rasional seperti kualitas dan harga, sehingga dapat dikatakan penyebab faktor emosional seperti kepercayaan dan pengalaman konsumen. Pengetahuan detail tentang karakteristik

konsumen yang sangat berpengaruh terhadap pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif (Issalillah *et al.*, 2021).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Padang *et al.*, 2024). Layanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Anwar & Wardani, 2021). Penilaian atau sikap global mengenai keunggulan suatu layanan merupakan pengertian kualitas layanan. Pengertian lain dari kualitas layanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen terhadap suatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas suatu layanan dapat dikatakan baik apabila memenuhi atau melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen. Sebaliknya, kualitas suatu layanan dikatakan buruk apabila berada di bawah harapan pelanggan. Layanan merupakan salah satu unsur penting yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Djafar *et al.*, 2023).

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi pendapatan UMKM adalah lokasi. Fadillah & Prawoto (2022), menemukan bahwa lokasi merupakan pertimbangan penting bagi keberhasilan bisnis. Jika bisnis bersifat lokal, kemudahan memasarkan produk kepada pelanggan akan lebih mudah. Tentu saja, langkah pertama bagi pemilik bisnis adalah mengevaluasi lokasi yang mereka gunakan dan kemudian menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Hubungan antara tempat usaha dengan keputusan pembelian. Suatu usaha harus mencari dan menentukan tempat usaha, hal ini merupakan tugas yang paling penting, sebab penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci keberhasilan suatu usaha (Lestari & Sinambela, 2022). Faktor strategis, kegunaan kawasan sebagai pusat usaha dan arus lalu lintas harus diperhatikan dalam penentuan lokasi. Lalu lintas berpengaruh terhadap tata letak tempat usaha, karena dapat membujuk konsumen untuk datang ke tempat usaha tersebut, sehingga pembelian berpeluang besar. Konsumen biasanya mencari tempat usaha yang tidak sulit untuk dikunjungi, tidak rawan bahaya, menyenangkan dan memiliki area parkir kendaraan yang luas. Tempat usaha yang baik dan benar berguna untuk membujuk konsumen agar membeli, ungkap Tami dalam (Ahmad & Daniaty, 2017).

Penelitian ini memiliki signifikansi strategis dan praktis dalam konteks persaingan bisnis ritel di Indonesia, khususnya toko sembako Madura yang dikelola oleh UMKM. Dalam era globalisasi dan kemajuan ekonomi yang dinamis, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, terutama bagi pelaku usaha mikro. Fokus pada dua variabel utama lokasi toko dan kualitas pelayanan membantu mengidentifikasi aspek yang paling relevan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Lebih dari itu, penelitian ini meninjau persoalan tersebut dalam kerangka ekonomi syariah, yang menekankan nilai-nilai keadilan,

transparansi, dan kemaslahatan, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi teoritis dan aplikatif bagi pengembangan model bisnis ritel yang berkelanjutan dan sesuai syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperbandingkan penelitian terdahulu sejauh mana pengaruh lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sembako Madura dalam perspektif ekonomi syariah. penelitian berfokus pada pengumpulan, penelaahan, dan analisis berbagai sumber teori, hasil penelitian terdahulu, serta literatur relevan yang membahas tentang strategi pemasaran, perilaku konsumen, konsep ekonomi syariah, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dalam kerangka nilai-nilai syariah.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif ini menggunakan metode *literature review* naratif dipilih karena memberi pemahaman yang mengenai pengaruh pada aspek-aspek tersebut dalam keputusan pembelian. Analisis yang berbasis literatur ini diharapkan dapat ditemukan pola-pola yang berguna untuk merumuskan proses pemasaran yang efektif. Pemilihan metode ini juga mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dan lokasi toko memengaruhi keputusan pembelian pada toko sembako dalam perspektif ekonomi syariah. Studi literatur ini mengkaji kajian teori, preferensi, dan beberapa sumber ilmiah yang berkaitan dari beberapa perilaku pembelian, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen dalam pemasaran yang menjadi inti pada penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan data deskriptif yang bersumber beberapa jurnal, artikel, dan situs web dengan memilah terkait topik penelitian serta kesamaan dengan berbagai teori yang diterapkan. Penelitian tersebut fokus dalam tiga variabel : kualitas pelayanan dan lokasi toko sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis pada data yang verifikasi secara kualitatif-deskriptif dengan pengungkapan yang berhubungan pada tiga variabel, dalam pengambilan keputusan pada toko sembako Madura. Pendekatan ini peneliti mengharapkan dapat memberi wawasan melakukan inovasi dan layanan terhadap toko madura yang akan dijual dan lokasi toko yang strategis sehingga toko sembako Madura tersebut diminati konsumen, jika efektif dengan lokasi, harga dan kualitas layanan maka dari beberapa konsumen akan mengambil keputusan dengan membeli lagi pada produk yang dijual oleh toko sembako Madura.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya kajian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen yang sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan lokasi. kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen secara umum, tetapi juga mencerminkan prinsip *ihsan* (berbuat baik) dalam muamalah. Dalam ekonomi syariah, pelayanan yang baik mencerminkan nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran (*shidq*), amanah, serta tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap konsumen.

Lokasi juga berpengaruh karena aksesibilitas dan kemudahan mencapai lokasi penjualan menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan tempat berbelanja. Faktor ini menjadikan pelaku usaha untuk memahami kualitas pelayanan dan lokasi untuk meningkatkan peluang keputusan mereka membeli. Beberapa penelitian terdahulu teridentifikasi dari karya ilmiah dengan kajian yang diteliti. Hasil daripada Google Scholar ditemukan beberapa jurnal dan skripsi dengan total 5 terkait masing-masing pengaruh variabel yang sedang diteliti.

A. Kualitas Pelayanan

1. Dewa Ayu Sita Widayati (2021)

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen toko cinta karya yang melakukan pembelian susu formula yang berjumlah 108 orang dengan teknik incidental sampling. Metode pengambilan datanya menggunakan kuisisioner, Analisis data yang dipakai adalah uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F. Hasil pengujian menggunakan uji-t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu. Sedangkan Hasil pengujian menggunakan uji-F diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu.

2. Tika Aprillia (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk membeli yang dipengaruhi berbagai faktor seperti harga, kualitas pelayanan dan lokasi pada Toko Grosir Ega Makmur. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis statistik. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran, Pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara insidental. Instrumen penelitian ini menggunakan angket yang diberikan kepada 100 orang responden. Selain itu, analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,744 lebih besar dari Ftabel 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Alya Hanafi dan Amri Syarif Hidayat (2024)

Studi ini meneliti perilaku pembelian mahasiswa di toko kelontong Madura, menyoroti evolusi toko-toko ini dari model tradisional ke model yang lebih modern untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen dan persaingan dari minimarket. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kemudahan, aksesibilitas, kualitas layanan, dan variasi

produk. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, dengan alpha Cronbach sebesar 0,956. Uji normalitas mengonfirmasi distribusi data yang normal, membenarkan penggunaan analisis regresi. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas dan kualitas layanan, sedangkan pengaruh kemudahan dan variasi produk kurang jelas. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 71,4% varians dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen. Studi ini menggarisbawahi pentingnya memahami perilaku konsumen dalam berbelanja bahan makanan tradisional, khususnya di pasar yang kompetitif. Studi ini merekomendasikan agar pemilik toko kelontong Madura memprioritaskan peningkatan aksesibilitas dan kualitas layanan. Studi ini berkontribusi pada literatur tentang preferensi konsumen dalam ritel tradisional dan menawarkan wawasan praktis bagi manajemen toko kelontong Madura.

4. Yuyu Kusdiana, Arie Yusnelly, dan Nanda Suryadi (2023)

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dampak harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya di toko Noer Abadi. Studi ini dilakukan dengan sampel 82 responden yang dipilih secara cermat, menggunakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk memastikan relevansi dan kesesuaian sampel dengan pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode campuran, yang menggabungkan data primer dan sekunder untuk memberikan pandangan yang komprehensif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, alat statistik yang kuat yang dapat memberikan wawasan tentang hubungan antara berbagai variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Efek ini diamati pada tingkat individu (sebagian) dan ketika dipertimbangkan bersama-sama (simultan), yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan pertimbangan penting bagi konsumen di toko Noer Abadi.

5. Zarobbi Maulana Putra (2022)

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas, *store atmosphere*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian toko basmalah Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 240 responden dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Analisis dilakukan dengan bantuan *software smartPLS* versi 3.0 adapun subjek penelitian adalah konsumen toko basmalah yang tersebar di Pulau Madura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengetahuan konsumen tidak memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, serta *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi

1. Hardani, Eneng Iviq Hairo Rahayu, dan Iwan (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan lokasi usaha dengan keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat, serta untuk mengetahui pengaruh moderasi harga terhadap lokasi usaha dengan keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang telah pernah membeli diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS4 (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat. Harga tidak memoderasi hubungan antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat.

2. Elsa Tika Pertiwi (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi strategis terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara online melalui google formulir. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk di kecamatan Negeri Besar yang ada di Lampung Way Kanan dan penentuan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan sampel yang berjumlah 83 responden. Selanjutnya untuk menganalisis peneliti menggunakan skala likert dan metode analisis datanya menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tempatnya yang strategis maka keputusan pembelian meningkat.

3. Rosalina (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderasi dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 86 responden dan menggunakan metode purposive sampling. Data diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 23.0, dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji statistik dan uji moderated regression analysis (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan visual merchandising mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan terhadap

keputusan pembelian dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dari perspektif ekonomi Islam, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah toko udar baradatu telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, antara lain berperilaku jujur dan adil, tidak diskriminatif terhadap pengunjung, semuanya terlayani dengan baik, sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis muslim.

4. Syukrina Dwi Kasita, Muhammad Aqil, Muhammad Sibgatullah, dan Sri Adra (2024)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer yang diambil menggunakan kuesioner. Populasi responden adalah konsumen Toko Nirwana. Sampel diambil dengan teknik proportional random sampling. Jumlah sampel yang digunakan 50 orang. Data dari kuesioner dianalisis dengan teknik regresi linear berganda dan uji t dan uji F dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana. Hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana.

5. Garnis Irawanti (2024)

Tujuan penelitian ini ialah untuk membuktikan bahwa asumsi Store Atmosphere, Lokasi Toko Dan Display Produk apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko kelontong "Anda". Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 80 eksemplar yang layak untuk dijadikan sampel penelitian yaitu 80 orang/responden. Agar data didapatkan maka peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen di Toko Kelontong "Anda". Hasil uji korelasi dan determinasi juga berkontribusi dalam memberikan pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Lokasi Toko (X2) dan Display Produk (X3) bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong "Anda" sebesar 0,774 atau berpengaruh kuat.

Hasil studi sebelumnya memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya kualitas pelayanan dan lokasi toko yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut semakin menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memegang peranan krusial pada daya tarik konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Tabulasi pada literatur ini menunjukkan pada tabel 1. Dari beberapa literatur yang diketahui, ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi toko sangat dibutuhkan dalam penjualan. Aprillia (2020), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan maka yang diberikan toko akan lebih produktif, sehingga keputusan pembelian konsumen akan lebih meningkat. Kasita *et al.* (2024), hasil penelitian tersebut bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengidentifikasi pada lokasi toko yang mudah dijangkau dan dekat kawasan penduduk, sehingga hal tersebut dengan semakin baiknya lokasi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan lokasi toko ini

mempertegas bahwa variabel ini sangat penting dalam memengaruhi daya tarik konsumen.

Tabel 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada toko Sembako Madura dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Kualitas Pelayanan			
Peneliti	Lokasi Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Dewa Ayu Sita Widyawati (2021)	Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Di Toko Cinta Karya Waingapu	Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Tika Aprillia (2020)	Toko Grosir Ega Makmur Ponorogo	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo	harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Alya Hanafi dan Amri Syarif Hidayat (2024)	Toko kelontong Madura di Surakarta	<i>Student Shopping Preferences at Madura Grocery Stores: The Role of Convenience, Accessibility, Service Quality, and Product Variety.</i>	<i>The Role of Convenience, Accessibility, Service Quality, and Product Variety</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Yayu Kusdiana, Arie Yusnelly, dan Nanda Suryadi (2023)	Toko Noer Abadi Riau	<i>Purchase Decision: Role of Price and Service Quality</i>	<i>Role of Price and Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>
Zarobbi Maulana Putra (2022)	Toko basmalah Madura	Pengaruh Religiusitas, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Toko Basmalah Madura)	Religiusitas, <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lokasi			
Peneliti	Lokasi Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Hardani, Eneng Iviq Hairo Rahayu, dan Iwan (2024)	Warung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat	Moderasi Harga Terhadap Hubungan Lokasi usaha Dengan Keputusan Pembelian	Harga dan Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat. Harga tidak memoderasi hubungan antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian
Elsa Tika Pertiwi (2023)	kecamatan Negeri Besar Lampung	Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Toko Gedung Dalam Harapan Jaya Di Kampung Kiling-Kiling Way Kanan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Rosalina (2023)	Toko Uda Ar Baradatu Lampung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu)	Kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Syukrina Dwi Kasita, Muhammad Aqil, Muhammad Sibgatullah, dan Sri Adra (2024)	Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju	Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju	Variabel harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Toko Nirwana

Peneliti	Lokasi Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Garnis Irawanti (2024)	Toko Kelontong "Anda" Sampit	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong "Anda"	Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Display Produk bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong "Anda"

Sumber : Peneliti, 2025

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dengan adanya digital saat ini, pelaku penting mengetahui dan memahami terkait bagaimana sistem pelayanan yang produktif sehingga memberikan daya tarik pada konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas pelayanan memiliki dimensi yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan ihsan (surqon & Wardhani, 2018). Penelitian lain menjabarkan oleh Putra (2022), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam operasional toko, faktor tersebut menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kusdiana *et al.* (2023), mengatakan Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu toko, dengan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen serta strategi perusahaan dalam mempertahankan diri untuk mencapai keberhasilan. kualitas layanan di toko kelontong Madura secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran layanan, yang menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman berbelanja yang positif didorong oleh kualitas layanan yang baik mendorong pembelian dan bisnis berulang (hanafi & Hidayat, 2024).

Dari hasil penelitian ini, menyimpulkan bahwa Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Dari perspektif ekonomi syariah, layanan tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan ihsan. Kualitas layanan yang baik terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian, menjadi indikator keberhasilan operasional toko, dan berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Hal ini pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen terhadap toko. Penelitian lain memberikan pandangan yang berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi satu-satunya faktor penentu pada keputusan pembelian. Penelitian Yusuf *et al.* (2024), bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif yang sangat penting pada keputusan pembelian bahwa sedikit atau banyak kualitas pelayanan kepada konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga, merek dan promosi. Faktor yang pertama, harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Ada konsumen yang menginginkan harga murah namun adapula konsumen yang tidak masalah dengan harga mahal asalkan kualitasnya benar-benar bagus. Dengan harga produk yang bervariasi mulai dari yang paling murah

hingga yang paling mahal membuat konsumen tidak menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu keputusan pembelian (Suryantoro, *et al.*, 2024).

Kualitas layanan merupakan penilaian seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan klien (Ramya, *et al.*, 2019). Kualitas layanan diukur menggunakan lima item pernyataan yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (1988) ; Naini *et al.* (2022), yaitu (1) berwujud, (2) empati, (3) keandalan, (4) daya tanggap, dan (5) jaminan. Menurut Baskara dan Hariyadi (2012), kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual berbeda-beda. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh penjual harus lebih meyakinkan konsumen dengan memberikan jaminan seperti kejujuran, kualitas barang, jaminan uang kembali, dan pelayanan lainnya. Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan alternatif. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat.

Penelitian pada lokasi, yang diteliti oleh Hardani *et al.* (2024), bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Madura di Cengkareng, Jakarta Barat. Lokasi yang strategis, ditandai dengan kemudahan akses, kedekatan dengan permukiman atau pusat aktivitas konsumen, serta visibilitas tinggi mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja di warung tersebut karena faktor kenyamanan dan efisiensi. Lokasi strategis yang dilihat dengan aksesibilitas yang baik, kedekatan dengan pusat kegiatan masyarakat, dan visibilitas toko yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perspektif bisnis Islam, lokasi yang strategis mencerminkan prinsip kemudahan (*taysir*) dan kemaslahatan (*maslahah*) karena memfasilitasi kebutuhan konsumen secara adil dan tidak mempersulit proses transaksi (Pertwi, 2023). Menurut Lupiyoadi (2016), lokasi adalah hubungan dengan perusahaan yang harus bermarkas dan melakukan operasi, lokasi yang mana dalam hal ini adalah daya jangkau. Hasil penelitian dari Rosalina (2023), Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau toko tersebut, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko tersebut. Hubungannya adalah dengan lokasi yang strategis akan mudah konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian ditambah dengan adanya *visual merchandising* membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya dengan mudah.

Faktor lokasi memang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, namun tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen. Penelitian dari Ulfa *et al.* (2023), bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi dianggap kurang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, disebabkan lokasi toko juga tidak begitu dipermasalahkan. Hasil penelitian Permana dan adji (2021), menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan harga, kelengkapan produk, dan pelayanan dibandingkan letak geografis pada toko tersebut.

Adanya pengaruh antara lokasi toko terhadap Keputusan Pembelian yaitu disebabkan lokasi toko berpengaruh terhadap konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut (Irawanti, 2024). Beberapa faktor lokasi yang perlu diperhatikan, walaupun banyak faktor lain yang menghipnotis, dengan keramaian seperti pasar perlu diprioritaskan. Posisi tersebut bisa dipandang dari: 1) Lingkungan usaha, mencakup jarak lokasi usaha dengan usaha kompetitor yang sejenis, jarak dari pelanggan, jarak dari pemasok dan jarak pemasok peralatan manufaktur. 2) biaya lokasi terutama yg berkaitan dengan harga sewa gedung mencakup biaya renovasi, taraf suku bunga, biaya tenaga kerja dan besaran pajak. Beberapa faktor ini harus diperhatikan dengan menentukan lokasi karena berkaitan dengan *cost* yang dikeluarkan, laba yang didapat, serta kesuksesan usaha yang nanti akan didapat (Fitriyani et al., 2019).

Menurut Ramadhan (2022), lokasi toko ialah letak toko atau usaha tersebut didirikan pada tempat yang mudah dijangkau sehingga membuat keuntungan dari usaha menjadi maksimal, sebab penentuan lokasi toko sangat berperan penting dalam kelangsungan usaha. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya (Mowen & Minor, 2002). Sehingga, menurut Suryani (2015), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya.

Penelitian ini memiliki implikasi yang menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya pemilik toko kelontong seperti Warung Madura, perlu secara strategis meningkatkan kualitas layanan dengan tidak hanya berfokus pada aspek teknis layanan, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap interaksi dengan konsumen. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Selain itu, pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan aksesibilitas, visibilitas, dan kedekatan dengan pusat kegiatan masyarakat, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat kami jabarkan sebagai peneliti, bahwa kualitas layanan dan lokasi toko merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa keduanya memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Namun, peneliti berpendapat bahwa pengaruh kualitas layanan dan lokasi tidak selalu mutlak, karena keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, merek, dan variasi produk. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan yang mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, kepercayaan, dan kewajaran, serta lokasi strategis yang mudah diakses sangat penting, pelaku usaha tetap perlu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran lainnya secara holistik untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan. Pendekatan ini akan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Karakteristik unik seperti jam operasional 24 jam, kepraktisan layanan, dan keberadaannya di kawasan pemukiman padat penduduk menjadikan aspek lokasi dan layanan menjadi sangat relevan. Artinya, sebagian besar temuan penelitian terdahulu bersifat konsisten dan dapat diaplikasikan pada toko kelontong Madura. Namun, perlu dicatat bahwa mayoritas penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dalam konteks toko umum, bukan toko yang unik secara sosial dan etnografis seperti toko Madura. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu tidak mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi syariah dalam analisis kualitas layanan. Padahal, dalam konteks toko kelontong Madura yang seringkali dimiliki oleh umat Islam dan beroperasi di lingkungan umat Islam, nilai-nilai syariah seperti amanah, kejujuran, dan masalah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, pendekatan ekonomi syariah memberikan dimensi etika dan spiritual tambahan dalam menilai layanan dan operasional bisnis, yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam literatur yang ada.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi toko merupakan dua faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada toko sembako Madura. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan saja, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai ekonomi syariah seperti kejujuran, amanah, adil, dan peduli. Nilai-nilai tersebut mendorong terciptanya kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, lokasi toko yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pembelian, sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut tidak bersifat mutlak dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kelengkapan produk, dan promosi yang dijalankan oleh toko. Dalam beberapa kasus, faktor-faktor tersebut justru lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku usaha toko sembako Madura perlu memadukan strategi peningkatan mutu pelayanan dan pemilihan lokasi yang tepat dengan mempertimbangkan variabel pendukung lainnya agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam konteks ekonomi digital dan nilai-nilai syariah.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada rumah jurnal Ekonomi Syariah (Eksyar) yang telah menerima jurnal penulis sehingga bisa dipublish pada rumah jurnal tersebut. dan terima kasih kepada dosen yang telah memberikan tugas tersebut sehingga penulis lebih menambah wawasan dalam mencari referensi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abubakar, A. (2018). *Manajemen kualitas pelayanan*. Deepublish.: Yogyakarta.
- [2] Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep dan indikator*. Zanafa Publishing : Pekanbaru.
- [3] Ahmad, F. & Daniaty, M. (2017). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *opean Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- [4] Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692-712.
- [5] Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- [6] Aprillia, T. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo *Skripsi*, IAIN Ponorogo.
- [7] Azizah, N., Wulandari, E., & Rosyidi, U. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 45–56.
- [8] Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). Analysis of the effect of trust, security, service quality and perception of risk on purchasing decisions through social networking websites (study on students in Semarang City). *Udinus Repo*, 1-15.
- [9] Cynthia, Y., Pratama, F. A., & Ramadhani, D. (2022). Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(1), 12–23.
- [10] Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- [11] Darmawan, D. (2017). Bauran pemasaran ritel, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- [12] Darmawan, D. (2017). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- [14] Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Atmosfir Toko, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong Src Hendro. *Scientific journal of reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 408-415.
- [15] Fadillah, N., & Prawoto, N. (2022). Pengaruh Lokasi terhadap Keberhasilan UMKM. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 23(1), 55–67.

- [16] Faisal, M. R., & Silitonga, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Di Warung Sembako Toko Rudi Depok. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1-15.
- [17] Fandy, T. (2016). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [18] Ferrinadewi, E & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- [19] Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- [20] Fure, H. (2013). *Strategi pemasaran ritel dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan*. Prenadamedia Group : Jakarta.
- [21] Furqon, M., & Wardhani, R. (2018). *Kualitas Pelayanan Syariah: Studi pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 5(7), 543–558.
- [22] Gunawan, A. (2022). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Mitra Wacana Media : Jakarta.
- [23] Hakim, L. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Rejo Grobogan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Unversitas Semarang.
- [24] Hanafi, A., & Hidayat, A. S. (2024). Student Shopping Preferences at Madura Grocery Stores: The Role of Convenience, Accessibility, Service Quality, and Product Variety. *Islamic Business and Management Journal*, 7(2), 84-93.
- [25] Hardani, H., Rahayu, E. I. H., & Iwan, I. (2024). Moderasi Harga Terhadap Hubungan Lokasi usaha Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Madura Di Cengkareng-Jakarta Barat: Moderasi Harga Terhadap Hubungan Lokasi usaha Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Madura Di Cengkareng-Jakarta Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 1-6.
- [26] Hernandy, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- [27] Indrasari, M. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasinya dalam pemasaran*. Media Sahabat Cendekia : Surabaya.
- [28] Irawanti, G. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong “Anda”. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 89-101.
- [29] Iskandar, Mochamad. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*. Bandung: IntiPresindo Pustaka.
- [30] Issalillah, M., Saputra, D., & Hasanah, N. (2021). Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Strategi Pemasaran. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 89–98.

- [31] Kasita, S. D., Aqil, M., Sibgatullah, M., & Adra, S. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(2), 82-90.
- [32] Kasmir. (2017). *Manajemen pemasaran: Aplikasi praktis dengan pendekatan studi kasus*. Prenadamedia Group : Jakarta.
- [33] Kholidah, N., & Arifiyanto, M. S. (2020). *Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*. Deepublish : Yogyakarta.
- [34] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited : Harlow, England.
- [35] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited : Harlow, England.
- [36] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited : Harlow, England.
- [37] Kusdiana, Y., Yusnelly, A., & Suryadi, N. (2023). Purchase Decision: Role of Price and Service Quality. *International Journal of Information System and Innovation Management (IJISIM)*, 1(2), 92-99.
- [38] Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- [39] Mardikaningsih, R. (2017). *Manajemen Bisnis Ritel. Surabaya*. Metromedia.
- [40] Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- [41] Masrifah, M., & Darmawan, D. (2023). Keputusan pembelian helm: Analisis pengaruh harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 291-304.
- [42] Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- [43] Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, S., Claudia, G. U., & Nurfadilla. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50.
- [44] Nashiruddin, A. (2020). Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam: Konsep Fastabiqul Khairat dalam Dunia Usaha. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 100–112.
- [45] Nor, M & Sumarni, I. (2023) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Studi Pada Mini Market Borneo Tabalong. *JAPB : Jurnal Admintrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(2), 600-611.
- [46] Padang, A., Novita, V., Sinambela, M., Safaruddin, S., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(4), 198-218.

- [47] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [48] Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1692-1701.
- [49] Pertiwi, T. E. (2023). Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Toko Gedung Dalam Harapan Jaya Di Kampung Kiling-Kiling Way Kanan). *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung.
- [50] Putra, M. Z. (2022). Pengaruh Religiusitas, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Toko Basmalah Madura). *Skripsi*, UIN Malik Ibrahim Malang.
- [51] Putri, A. F., & Darmawan, D. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–88.
- [52] Ramadhan, W. F. (2022). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee Fatmawati di Jakarta Selatan*. *Skripsi*, Universitas Nasional.
- [53] Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-41.
- [54] Rosalina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [55] Salma, A., & Tustorini, T. (2018). *Manajemen pemasaran ritel*. Alfabeta : Bandung.
- [56] Saputri, S. D., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 43-50.
- [57] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior 11th edition*. Pearson Education.
- [58] Sulistyowati, E., Rumpoko, H., & Budiyanto, E. (2023). Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Madura. *Eksekutif: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2 Desember).
- [59] Suryani, Y. (2015). Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur). In *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, C (pp. 152-163).
- [60] Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2), 275-291.

- [61] Suwandi, Sujono, J., & Hermawati, W. (2022). Does customer service quality influence the customer decision-making process to use bank plan savings products? a study at Bank Mandiri Cirebon Siliwangi Branch. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 4(1), 1-11.
- [62] Tania, S., Wijaya, R., & Pratomo, H. (2022). Perkembangan Dunia Usaha dan Strategi Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ekonomi Modern*, 4(2), 15–28.
- [63] Thompson, R. (2016). *Consumer behavior and purchasing decisions*. McGraw-Hill Education : New York.
- [64] Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi : Yogyakarta.
- [65] Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi : Yogyakarta.
- [66] Ulfa, M., Nengsih, T. A., & Istiqomah, K. (2023). Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Win Win Kota Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 115-132.
- [67] Widyawati, D. A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Di Toko Cinta Karya Waingapu. *Skripsi*, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- [68] Yusuf, M., Saputra, J. & Siamtupang, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hidayatullah Telanaipura Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8 (1), 15866-15875.