

Saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Karena dari hasil penelitian ini dibuktikan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan berbagai kekurangan pada lokasi, pelayanan dan promosi agar bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa diharapkan dapat meneliti dengan lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai dan menambah berapa *variable* lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, dan lain-lain. Berdasarkan *R Square* yang didapat adalah 0,610 Hal ini berarti 61% lokasi, kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, dan lain-lain sejumlah 39%.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rahayu E. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *J Sci Soc Res* 2018;1:7–12.
- [2] Reza M, Firdaus Y. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2020.
- [3] Khoiriyah A, Budi Utomo S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2021.
- [4] Tjiptono F. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2016.
- [5] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. edisi 4. CV. Andi Offset; 2015.
- [6] Senggetang V, Mandey SL, Moniharapon S. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2019;7:881–90.
- [7] Polla FC, Mananeka L, Taroreh NR. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2018;6:3068–77. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>.