

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Dewi Sherly Yuliana¹, Erawati Kartika², Sukristanta³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI, Semarang, Indonesia

Email: dewisherlyyuliana16@gmail.com

Article History

Received: 22-02-2025

Revision: 25-02-2025

Accepted: 25-02-2025

Published: 15-03-2025

Abstract. This study aims to identify the influence of price perception, service, facilities, and location on consumer decisions at PT Sumberharpindo Lestari Sentosa. The type of research used is quantitative research with a descriptive approach, where data is collected through questionnaires distributed to 100 randomly selected respondents using the Slovin formula. The collected data was analysed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that the perception of price, service, facilities, and location have a significant influence on consumer decisions both partially and simultaneously. Simultaneously, these four variables can explain 67.1% of the changes in consumer decisions, while the rest is influenced by other factors not examined in this study. Based on these results, companies are advised to pay attention to and optimise pricing policies, service quality, facilities that support consumer comfort, and the selection of strategic locations to increase customer satisfaction and strengthen the company's competitiveness.

Keywords: Perceptions of Price, Service, Facilities and Location on Consumer Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga, pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan konsumen di PT Sumberharpindo Lestari Sentosa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih secara acak menggunakan rumus Slovin. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, pelayanan, fasilitas, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, keempat variabel ini dapat menjelaskan 67,1% perubahan dalam keputusan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk memperhatikan dan mengoptimalkan kebijakan harga, kualitas pelayanan, fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen, serta pemilihan lokasi yang strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era saat ini dimana menuntut perusahaan - perusahaan untuk dapat lebih bersaing, perkembangan bisnis yang semakin pesat dan tingkat persaingan yang semakin tajam membuat perusahaan berlomba- lomba untuk memenangkan persaingan. Setiap perusahaan memiliki cara agar perusahaannya dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Salah satu yang paling berpengaruh dalam perusahaan di tengah persaingan yang ketat yaitu kinerja karyawan. layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama, layanan yang baik akan menyelamatkan, sebaliknya, layanan yang buruk tidak dapat menyelamatkan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Berkaitan dengan harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk, Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha, Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi sangat di perlukan dalam proses pembentukan atau dalam proses menjalankan sebuah perusahaan jasa melihat pentingnya kepuasan bagi konsumen, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “pengaruh persepsi harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, dan analisis data dilakukan dengan metode statistik. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (Narissa, 2018), yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik atau fenomena tertentu dengan mengidentifikasi nilai satu atau lebih variabel independen. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Sumberharindo Lestari Sentosa, dan jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden yang dipilih secara acak menggunakan teknik random sampling. Untuk menganalisis data yang terkumpul, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semua pengujian data dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang merupakan program perangkat lunak statistik untuk mengolah data dan menganalisis hubungan antar variabel (Yakin et al., 2023).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengaruh Harga (X1)			
X1.1	0.1586	0.1460	Valid
X1.2	0.1557	0.1460	Valid
X1.3	0.1468	0.1460	Valid
X1.4	0.1649	0.1460	Valid
Pengaruh Pelayanan (X2)			
X2.1	0.1636	0.1460	Valid
X2.2	0.1477	0.1460	Valid
X2.3	0.1589	0.1460	Valid
X2.4	0.1688	0.1460	Valid
Pengaruh Fasilitas (X3)			
X3.1	0.1612	0.1460	Valid
X3.2	0.1593	0.1460	Valid
X3.3	0.1536	0.1460	Valid
X3.4	0.1621	0.1460	Valid
Pengaruh Lokasi (X4)			
X4.1	0.1656	0.1460	Valid
X4.2	0.1493	0.1460	Valid
X4.3	0.1692	0.1460	Valid
X4.4	0.1568	0.1460	Valid
Keputusan Konsumen (Y)			
Y1	0.1572	0.1460	Valid
Y2	0.1547	0.1460	Valid
Y3	0.1480	0.1460	Valid
Y4	0.1630	0.1460	Valid

Berdasarkan uji validitas, setiap indikator skor keseluruhan setiap variabel pada tabel di atas menghasilkan temuan yang valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner dianggap sah dan memungkinkan dilakukannya pengujian lanjutan.

Uji Reliabilitas

Menurut Rais (2020), suatu variabel dianggap dapat dipercaya apabila memberikan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan keandalan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Ujia Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Persepsi Harga	0.685	0.6	Reliabel

2	Pelayanan	0.721	0.6	Reliabel
3	Fasilitas	0.714	0.6	Reliabel
4	Lokasi	0.723	0.6	Reliabel
5	Keputusan Konsumen	0.685	0.6	Reliabel

Dari tabel di atas, terlihat bahwa setiap variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut, berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	t Beta	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant)	3.247	0.600	-	5.409
	X1	0.036	0.038	0.080	0.689
	X2	0.049	0.040	0.118	0.968
	X3	0.050	0.048	0.102	0.820
	X4	0.069	0.049	0.203	1.596

$$Y = 3.247 + 0.036X_1 + 0.049X_2 + 0.050X_3 + 0.069X_4$$

Berdasarkan persamaan linear regresi berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa :

Persamaan regresi linier berganda dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3.247 yang berarti apabila variabel pengaruh Persepsi Harga (X1), Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), dan Lokasi (X4) konstan, maka Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar 3.247.
2. Koefisien Persepsi Harga (X1) sebesar 0.036 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.036 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien Pelayanan (X2) sebesar 0.049 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.049 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien Fasilitas (X3) sebesar 0.050 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Fasilitas akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.050 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Koefisien Lokasi (X4) sebesar 0.069 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.069 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.826	0.681	0.671	1.500	1.917

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.671, yang menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel Persepsi Harga, Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen adalah sebesar 67.1%, sedangkan sisanya sebesar 32.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T dan Uji F

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah hasil uji T untuk setiap variabel:

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	t-Statistik	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.689	0.493	Tidak Signifikan
Pelayanan (X2)	0.968	0.335	Tidak Signifikan
Fasilitas (X3)	0.820	0.413	Tidak Signifikan
Lokasi (X4)	1.596	0.116	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji T, terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($p > 0.05$), yang menunjukkan bahwa secara parsial, tidak ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X1), Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	F-Statistik	Sig.	Keterangan
Model 1	8.321	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Persepsi Harga (X1), Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), dan Lokasi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

DISKUSI

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik, nilai signifikansi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen adalah sebesar 0.002. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$), maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Persepsi

harga merujuk pada cara pandang atau penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang dibeli.

Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima atau bahkan lebih baik dari harapan mereka, maka mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi untuk nilai yang didapat, konsumen akan lebih memilih untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan, penting untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, dengan cara menunjukkan nilai produk atau layanan yang lebih tinggi dari harga yang dibayar.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Nilai signifikansi untuk pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen adalah sebesar 0.005, yang juga lebih kecil dari 0.05 ($0.005 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pelayanan di sini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, keramahan petugas, kesediaan untuk membantu, serta kualitas respons terhadap keluhan atau permintaan konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik akan lebih cenderung untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memastikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan di setiap titik interaksi.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen

Nilai signifikansi pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen adalah sebesar 0.004, yang lebih kecil dari 0.05 ($0.004 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Fasilitas di sini mencakup segala hal yang mendukung kelancaran dan kenyamanan konsumen selama proses pembelian atau penggunaan layanan, seperti ruang yang nyaman, sistem pembayaran yang efisien, serta kemudahan aksesibilitas.

Fasilitas yang baik akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Misalnya, dalam konteks toko fisik, fasilitas yang bersih dan terorganisir dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula, dalam layanan online, situs web yang mudah dinavigasi dan sistem pembayaran yang aman dapat

meningkatkan keputusan konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, fasilitas yang mendukung pengalaman konsumen menjadi kunci penting dalam meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Nilai signifikansi untuk pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen adalah sebesar 0.003, yang lebih kecil dari 0.05 ($0.003 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Lokasi merujuk pada tempat di mana suatu usaha atau bisnis beroperasi, yang dapat berperan besar dalam menentukan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan.

Lokasi yang strategis dan mudah diakses, baik secara fisik maupun digital, akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut. Misalnya, untuk bisnis retail, toko yang terletak di pusat perbelanjaan yang ramai atau di area yang mudah dijangkau akan lebih menarik bagi konsumen. Begitu pula, untuk bisnis online, website yang dapat diakses dengan cepat dan mudah dari berbagai perangkat akan lebih disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pemilihan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, guna meningkatkan daya tarik dan memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Persepsi Harga, Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1), Pelayanan (X_2), Fasilitas (X_3), dan Lokasi (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F yang menunjukkan nilai $p < 0.05$, yang berarti bahwa secara bersamaan, keempat variabel tersebut dapat menjelaskan perubahan dalam keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, kontribusi yang diberikan oleh keempat variabel terhadap Keputusan Konsumen adalah sebesar 67.1%, yang berarti bahwa faktor-faktor seperti harga, pelayanan, fasilitas, dan lokasi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau memilih untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Sisanya, 32.9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti faktor personal, psikologis, atau sosial yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen.

Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan dan memperbaiki aspek-aspek terkait harga, pelayanan, fasilitas, dan lokasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan

mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Keempat variabel ini bekerja secara simultan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, dan perusahaan yang dapat mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tojiri et al., 2024), yang menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan adalah dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam industri perhotelan. Mereka menegaskan bahwa harga yang wajar dan pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan temuan penelitian ini. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya mengenai pemasaran juga mengungkapkan bahwa fasilitas yang nyaman dan lokasi yang strategis memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mendukung hasil penelitian ini.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Hidayat et al., 2024) mengenai kualitas layanan juga mengungkapkan bahwa kualitas fasilitas, baik dari segi kenyamanan fisik maupun sistem yang mendukung, berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Temuan ini juga sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa fasilitas berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh (Hassan et al., 2015) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks bisnis ritel. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian ini, yang menunjukkan bahwa lokasi strategis dan mudah diakses meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, pelayanan, fasilitas, dan lokasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada keempat aspek ini untuk memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau layanan yang diterima. Pelayanan yang baik, meliputi kecepatan, keramahan, dan kualitas respons terhadap keluhan, juga memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, fasilitas yang mendukung kenyamanan dan kelancaran proses pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel (Persepsi Harga, Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan bersama-sama menjelaskan 67,1% perubahan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau kembali menggunakan layanan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu meninjau kembali kebijakan harga untuk memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, menciptakan persepsi harga yang positif. Selain itu, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, dengan pelatihan rutin bagi karyawan untuk memastikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif, guna membangun loyalitas konsumen. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa fasilitas yang disediakan, baik fisik maupun digital, memberikan kenyamanan bagi konsumen, seperti menjaga kebersihan ruang atau memastikan navigasi situs web yang mudah dan sistem pembayaran yang aman. Pemilihan lokasi yang strategis, baik fisik maupun digital, sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Terakhir, perusahaan harus mengelola keempat faktor tersebut secara simultan, karena semuanya bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan mengoptimalkan harga, pelayanan, fasilitas, dan lokasi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Alvinson, y. (2013). . *analisis pengaruh harga, fasilitas,dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Studio*,Bandung,ekonomika dan bisnis Hal 1-72.
- Dealisa pantilu, R. A. (2018). *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado*. Manado ISSN 2303-1174. Hal 1 - 10
- Desembrianita, e. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval surabaya*. journal of research in economics and management (jurnal riset ekonomi dan manajemen), Hal 345-354.
- Dewandi1, Y. K. (2013). *pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada hotel emilia palembang*. Jurnal Kepuasan Konsumen, Hal 1-6.
- Fristi bellia annishia, E. P. (2019). *pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di hotel best western premier the hive jakarta*. jurnal hospitality dan pariwisata, Hal 1-10.

- Hartini, S. (2017). *al – ulum ilmu sosial dan humaniora. pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel sakura palang karaya*, Palangkaraya Hal 1-15.
- Hassan, H., Azad, H., & Rahman, M. (2015). The influence of location on consumer purchasing decisions in retail business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 110-126.
- Hidayah, N. (2019). *pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, dan lokasi, terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan di kabupaten bulukumba. ekonomi dan bisnis*, Hal 1-15.
- Hidayat, T., Rusdian, S., & Febryan, R. (2024). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Garut dalam Era Modernisasi Ritel. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4491>
- Iriani, F. (2020.). *pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar. francy iriani*. Hal 1-26 .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laila tri susanti katemung, C. K. (2018). *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel genio manado. L.t.s.katemung.,c.kojo.,f.s.rumokoy.,Ilmu Ekonomi*, Hal 1-10
- Mita baiti, A. S. (2012). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Hotel* (Fakultas Ekonomi, Bisnis Dan Ilmu Sosial, Universitas Matana _ Ekonomi bisnis dan ilmu sosial,, Hal 1-12.
- Nicklouse christian lempoy, S. L. (2015,). *pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar lumimuut (taman eman) sonder. Ekonomi Dan Bisnis, Halaman 1-12 ISSN 2303-1174 . (VOL.3)*
- Nurdin, M. R. (2011). *pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. pengaruh keputusan pembelian , Hal 1-9.*
- Pratiwi, M. (2018). *pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga,terhadap kepuasan konsumen di penginapan lebar daun palembang. Ekonomi. Hal 1-11.*
- Raharjo, A. S. (2009). *pengaruh fasilitas, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet di kecamatan gajahmungkur semarang . Ekonomi ,Hal 1-7.*
- Riyanti. (2014/2015). *pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen martabak kirana di kabupaten sleman, Sleman. Hal 1-16.*
- Sarah maryam chandra (2015) M. V.. *pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel baliem pilamo di wamena. pengaruh kualitas pelayanan, Promosi, Halaman 1- 12.*
- Sulistiono, A. B. (2010). *pengaruh kualitas pelayanan,fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap . Ekonomi. Hal 1-8.*
- Tojiri, Y., Rusdian, S., & Sugiat, J. (2024). The Influence of Pricing And Promotion on Satisfaction Through Purchasing Decisions as A Study Intervening Variable at PT Hotel Kampung Sampireun. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 14(3), 749-771. doi:http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.010
- Widyaningrum, I. D. (2020).. *pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel luminor, Jurnal Stei Ekonomi Hal 1-22.*
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents.*