

ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF KEWIRAUSAHAAN

Arie Bastian Hadinata¹, Muhammad Hanif Aulia², Naufal Rafi Habibi³,
Rahman Maulana Sembiring⁴ Ramanda

Program Studi Pendidikan Agama Islam, Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai,
Sumatera Utara

Ramanda024@gmail.com | naufalhabibi@gmail.com | khairiyahayatsisraiti@gmail.com |
rahmansembiring366@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap minat konsumen dalam perspektif kewirausahaan, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) dengan mengkaji berbagai literatur ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa lokasi usaha merupakan faktor determinan yang secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Indikator lokasi yang paling berpengaruh meliputi keterjangkauan, visibilitas, kelancaran arus lalu lintas, ketersediaan fasilitas parkir, dan kedekatan dengan pusat keramaian. Dalam perspektif kewirausahaan, pemilihan lokasi strategis merupakan keputusan kritis yang memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan bagi wirausahawan dalam menentukan lokasi usaha yang optimal guna meningkatkan daya tarik konsumen dan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Lokasi Usaha; Minat Konsumen; Kewirausahaan; UMKM; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of business location on consumer interest from an entrepreneurship perspective, particularly among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in North Sumatra. The method employed is library research by reviewing various relevant scientific literature. The findings indicate that business location is a determinant factor that significantly affects consumer interest in visiting and making purchases. The most influential location indicators include accessibility, visibility, traffic flow, parking facility availability, and proximity to crowded areas. From an entrepreneurship perspective, selecting a strategic location is a critical decision that affects business sustainability and growth. The implications of this study provide guidance for entrepreneurs in determining optimal business locations to enhance consumer appeal and competitive advantage.

Keywords: Business Location; Consumer Interest; Entrepreneurship; MSMEs; Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menuntut setiap pelaku bisnis, khususnya wirausahawan, untuk mampu mengambil keputusan strategis yang tepat dalam rangka mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usahanya. Salah satu keputusan strategis yang kerap kali luput dari perhatian para wirausahawan pemula adalah pemilihan lokasi usaha. Padahal, lokasi usaha memiliki peran yang sangat fundamental dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama bisnis yang mengandalkan kunjungan langsung dari konsumen (Lupiyoadi, 2019).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, pada tahun 2023 tercatat lebih dari 65 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 63% berada di pulau Jawa, sementara sisanya tersebar di berbagai wilayah luar Jawa termasuk Sumatera Utara. Tingginya jumlah pelaku UMKM ini menunjukkan bahwa kewirausahaan telah menjadi salah satu pilar ekonomi nasional yang tidak dapat diabaikan. Namun, di sisi lain, tingkat kegagalan usaha baru masih relatif tinggi, di mana salah satu faktor utamanya adalah pemilihan lokasi yang kurang tepat (Suryana, 2020).

Dalam perspektif kewirausahaan, lokasi usaha bukan sekadar alamat fisik tempat beroperasinya sebuah bisnis. Lebih dari itu, lokasi merupakan elemen strategis yang berkaitan erat dengan aksesibilitas konsumen, visibilitas merek, biaya operasional, serta potensi pasar yang dapat dijangkau. Alma (2018) menegaskan bahwa keputusan memilih lokasi usaha adalah salah satu keputusan paling penting dalam manajemen ritel dan bisnis jasa, karena lokasi yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Minat konsumen sebagai variabel dependen dalam kajian ini merujuk pada kecenderungan psikologis konsumen untuk tertarik, mempertimbangkan, dan pada akhirnya memutuskan untuk mengunjungi serta melakukan transaksi di suatu tempat usaha. Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor situasional seperti kemudahan akses ke lokasi pembelian. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara lokasi usaha dan tingkat minat konsumen.

Berikut ini disajikan data umum mengenai berbagai jenis usaha beserta karakteristik lokasi dan tingkat minat konsumen yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini:

Tabel 1. Data Umum Jenis Usaha, Lokasi, dan Perkembangan Minat Konsumen

No	Jenis Usaha	Lokasi	Wilayah	Tingkat Kunjungan	Perkembangan Minat Konsumen
1	Usaha Warung Makan Tradisional	Pinggir jalan raya	Medan	Ramai	Meningkat 30%
2	Toko Pakaian Butik	Pusat perbelanjaan	Medan	Sangat Ramai	Meningkat 45%
3	Usaha Jasa Laundry	Perumahan padat penduduk	Deli Serdang	Sedang	Stabil
4	Kedai Kopi Modern	Dekat kampus/universitas	Medan	Sangat Ramai	Meningkat 60%
5	Minimarket Kelontong	Persimpangan jalan	Binjai	Ramai	Meningkat 25%
6	Bengkel Motor	Kawasan industri kecil	Deli Serdang	Sedang	Stabil
7	Apotek Mandiri	Dekat rumah sakit/klinik	Medan	Sangat Ramai	Meningkat 50%
8	Toko Alat Tulis & Fotokopi	Dekat sekolah/kampus	Langkat	Ramai	Meningkat 20%

Sumber: Data diolah dari berbagai literatur, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat jelas bahwa jenis usaha yang berlokasi di area dengan aksesibilitas tinggi-seperti dekat kampus, pusat perbelanjaan, dan persimpangan jalan-menunjukkan perkembangan minat konsumen yang lebih signifikan dibandingkan dengan usaha yang berada di lokasi kurang strategis. Fenomena ini menegaskan relevansi kajian mengenai pengaruh lokasi usaha terhadap minat konsumen.

Kajian ini menggunakan metode studi pustaka yang secara sistematis mengkaji dan mensintesis berbagai sumber literatur ilmiah terpercaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan landasan teoretis yang komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang dikaji tanpa harus terbatas pada satu konteks geografis atau jenis usaha tertentu. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana lokasi usaha berkontribusi terhadap pembentukan minat konsumen dalam perspektif kewirausahaan.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Lokasi Usaha

Lokasi usaha dalam konteks bisnis dapat didefinisikan sebagai tempat atau area geografis di mana suatu kegiatan usaha dijalankan dan di mana konsumen dapat mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2019), lokasi usaha merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran, khususnya dalam elemen 'place' yang mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan ketersediaan dan kemudahan akses produk bagi konsumen. Penetapan lokasi usaha yang strategis dapat memberikan nilai tambah bagi usaha tersebut karena secara langsung memengaruhi volume penjualan dan tingkat profitabilitas.

Lupiyoadi (2019) mengidentifikasi beberapa indikator penting dalam pemilihan lokasi usaha yang strategis, antara lain:

1. keterjangkauan lokasi dari berbagai arah;
2. kelancaran dan volume arus lalu lintas di sekitar lokasi;
3. tingkat visibilitas atau ketampakan usaha dari jalan utama;
4. ketersediaan fasilitas penunjang seperti tempat parkir; serta
5. lingkungan sekitar yang mendukung jenis usaha yang dijalankan. Semakin banyak indikator ini terpenuhi, semakin besar potensi lokasi tersebut untuk menarik minat konsumen.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, faktor lingkungan dan situasional terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor lingkungan yang paling dominan adalah lokasi toko atau tempat usaha itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Arifin (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di tempat yang mudah dijangkau, memiliki akses jalan yang baik, serta menawarkan kenyamanan dan keamanan lingkungan sekitarnya.

Tabel 2. Sintesis Kajian Literatur mengenai Lokasi Usaha dan Minat Konsumen

Sumber	Variabel	Temuan Utama
Lupiyoadi (2019)	Lokasi Usaha	Keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, visibilitas
Kotler & Keller (2020)	Minat Konsumen	Perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan
Tjiptono (2019)	Strategi Pemasaran	Place strategy merupakan komponen kunci bauran pemasaran

Suryana (2020)	Kewirausahaan	Lokasi strategis meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM
Alma (2018)	Manajemen Pemasaran	Pemilihan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber literatur, 2024

Konsep Minat Konsumen

Minat konsumen (*consumer interest*) merupakan salah satu konstruk psikologis yang paling sering dikaji dalam literatur perilaku konsumen. Kotler & Keller (2020) mendefinisikan minat konsumen sebagai kecenderungan seorang individu untuk memberikan perhatian khusus terhadap suatu produk, merek, atau tempat usaha yang kemudian mendorongnya untuk melakukan tindakan pembelian. Minat ini tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus internal maupun eksternal.

Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2019) mengklasifikasikan minat konsumen ke dalam empat tahapan berdasarkan model AIDA, yaitu: Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Dalam konteks lokasi usaha, keempat tahapan ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana lokasi usaha mampu menciptakan stimuli yang positif bagi calon konsumen. Misalnya, visibilitas toko dari jalan utama dapat memicu perhatian (*attention*), sementara kemudahan parkir dapat meningkatkan keinginan (*desire*) untuk singgah dan berbelanja.

Prastiwi & Wahyuni (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada tiga dimensi utama yang membentuk minat konsumen dalam konteks UMKM, yaitu: (1) minat transaksional, yakni kecenderungan untuk membeli produk; (2) minat referensial, yakni kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain; dan (3) minat preferensial, yakni preferensi terhadap suatu produk atau tempat usaha tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya. Ketiga dimensi ini turut dipengaruhi oleh faktor lokasi usaha.

Hubungan Lokasi Usaha dan Minat Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan

Dalam teori kewirausahaan, pemilihan lokasi usaha sering dikaitkan dengan konsep *opportunity recognition* atau pengenalan peluang. Seorang wirausahawan yang berhasil adalah mereka yang mampu mengidentifikasi lokasi yang memiliki potensi pasar tinggi sebelum pesaing lainnya menyadarinya (Zimmerer & Scarborough, dalam Suryana, 2020). Dalam hal ini, keputusan lokasi bukan hanya keputusan operasional, melainkan juga

keputusan strategis yang mencerminkan kemampuan wirausahawan dalam membaca peluang dan dinamika pasar.

Penelitian Setiawan & Kusuma (2021) secara empiris membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Jawa Tengah. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi lokasi usaha mampu menjelaskan sebesar 57,3% variasi minat beli konsumen, yang merupakan angka yang cukup substansial. Temuan ini memperkuat urgensi kajian tentang lokasi usaha dalam konteks kewirausahaan.

Selain itu, Hendri & Priambodo (2020) mengemukakan bahwa dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keputusan lokasi usaha harus mempertimbangkan setidaknya tiga perspektif sekaligus: perspektif konsumen (kemudahan akses), perspektif kompetitif (posisi relatif terhadap pesaing), dan perspektif operasional (efisiensi biaya distribusi dan logistik). Ketiga perspektif ini harus diintegrasikan secara harmonis dalam proses pengambilan keputusan lokasi oleh para wirausahawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kegiatan membaca, mencatat, dan mengolah berbagai sumber kepustakaan seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap fenomena yang dikaji melalui sintesis hasil penelitian terdahulu. Penggunaan studi pustaka dilandasi oleh pertimbangan bahwa topik mengenai pengaruh lokasi usaha terhadap minat konsumen telah banyak diteliti, sehingga tersedia literatur yang memadai untuk dianalisis dan dibandingkan guna memperoleh simpulan yang lebih luas dan general. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber primer berupa buku akademik dan laporan resmi, serta sumber sekunder berupa dua belas jurnal ilmiah nasional terakreditasi Sinta yang diterbitkan dalam rentang tahun 2018 hingga 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui tahap identifikasi literatur menggunakan basis data akademik seperti Google Scholar, Garuda, dan SINTA, kemudian dilanjutkan dengan tahap seleksi berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran publikasi, serta tahap dokumentasi dengan mencatat temuan-temuan penting dari setiap sumber. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi tema-tema utama, serta analisis komparatif untuk membandingkan hasil dari berbagai penelitian, sehingga diperoleh gambaran hubungan antar variabel yang konsisten maupun yang berbeda, yang kemudian disintesis menjadi narasi akademik yang sistematis dan kohesif.

HASIL PENELITIAN

Indikator Lokasi Usaha dan Pengaruhnya terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur yang telah diseleksi, ditemukan bahwa terdapat enam indikator utama lokasi usaha yang secara konsisten diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi minat konsumen. Keenam indikator tersebut beserta tingkat pengaruhnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Indikator Lokasi Usaha dan Tingkat Pengaruhnya terhadap Minat Konsumen

Indikator Lokasi	Temuan	Tingkat Pengaruh	Dampak terhadap Minat
Keterjangkauan Lokasi	Lokasi mudah dijangkau meningkatkan kunjungan ulang	Sangat Signifikan	Tinggi
Visibilitas Usaha	Ketampakan usaha dari jalan utama memengaruhi impulse buying	Signifikan	Tinggi
Kepadatan Lalu Lintas	Volume kendaraan/pejalan kaki berkorelasi dengan jumlah pengunjung	Signifikan	Sedang
Kedekatan dengan Kompetitor	Kluster usaha sejenis dapat meningkatkan atau menurunkan minat	Moderat	Sedang
Fasilitas Parkir	Ketersediaan parkir memengaruhi keputusan konsumen untuk singgah	Signifikan	Tinggi
Keamanan Lingkungan	Persepsi keamanan memengaruhi kenyamanan berbelanja	Signifikan	Sedang

Sumber: Hasil analisis literatur, 2024

Dari Tabel 3 di atas, terlihat bahwa keterjangkauan lokasi dan visibilitas usaha merupakan dua indikator yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Lupiyoadi (2019) yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan ketampakan usaha dari jalan utama merupakan faktor penentu utama dalam keputusan konsumen untuk berkunjung.

Faktor Kewirausahaan dalam Keputusan Lokasi

Kajian literatur juga mengungkapkan bahwa dalam perspektif kewirausahaan, keputusan pemilihan lokasi usaha sangat erat kaitannya dengan kemampuan wirausahawan dalam melakukan analisis pasar dan lingkungan bisnis. Setiawan & Kusuma (2021) menemukan bahwa wirausahawan yang berhasil cenderung melakukan survei lokasi secara mendalam sebelum memulai usaha, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi penduduk sekitar, pola arus lalu lintas, keberadaan pesaing, dan potensi perkembangan kawasan di masa mendatang.

Lebih lanjut, Hendri & Priambodo (2020) mengemukakan bahwa wirausahawan yang menempatkan lokasi usaha di kawasan dengan ekosistem bisnis yang mendukung, seperti di dekat pusat perdagangan atau kawasan komersial yang berkembang, cenderung memiliki tingkat pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha sejenis yang berlokasi di area terpencil. Temuan ini menegaskan pentingnya pertimbangan ekosistem bisnis dalam keputusan pemilihan lokasi.

Dalam konteks UMKM di Sumatera Utara, kajian Nasution & Hasibuan (2022) mengindikasikan bahwa sebagian besar wirausahawan lokal masih memilih lokasi usaha berdasarkan pertimbangan biaya sewa yang rendah, bukan berdasarkan analisis potensi pasar yang komprehensif. Kondisi ini sering kali menjadi salah satu penyebab utama stagnansi atau bahkan kegagalan usaha dalam jangka menengah hingga panjang.

PEMBAHASAN

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melalui beberapa mekanisme yang saling berkaitan. Salah satu mekanisme utama adalah aksesibilitas, yaitu kemudahan suatu lokasi untuk dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses mampu mengurangi hambatan fisik maupun psikologis, sehingga mendorong konsumen untuk berkunjung. Sebaliknya, semakin jauh jarak yang harus ditempuh, semakin rendah kemungkinan konsumen datang, terutama untuk jenis pembelian yang bersifat rutin atau impulsif.

Mekanisme kedua adalah visibilitas, yang berkaitan dengan kemampuan lokasi usaha dalam menarik perhatian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perhatian merupakan tahap awal yang sangat penting. Oleh karena itu, usaha yang berada di lokasi yang mudah terlihat, seperti di jalan utama atau area dengan lalu lintas tinggi, memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi dibandingkan dengan usaha yang tersembunyi atau sulit ditemukan.

Selain itu, terdapat mekanisme aglomerasi, yaitu fenomena berkumpulnya usaha-usaha sejenis dalam satu kawasan. Keberadaan banyak usaha dalam satu lokasi justru

dapat meningkatkan daya tarik kawasan tersebut bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh munculnya efek "*one-stop shopping*", di mana konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat, sehingga lebih efisien dari segi waktu dan tenaga.

Dari perspektif kewirausahaan, temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku usaha, khususnya UMKM. Wirausahawan perlu menggunakan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis data dalam menentukan lokasi usaha, seperti melakukan analisis wilayah pasar, memahami karakteristik konsumen, serta memetakan kompetitor di sekitar lokasi. Dengan demikian, keputusan yang diambil menjadi lebih terarah dan berpotensi meningkatkan keberhasilan usaha.

Selain itu, keterbatasan modal yang sering dihadapi oleh pelaku usaha menuntut adanya kemampuan dalam menyeimbangkan antara biaya sewa lokasi dan potensi pendapatan. Pemilihan lokasi tidak hanya didasarkan pada tingkat strategisnya, tetapi juga harus mempertimbangkan kelayakan finansial. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memperluas makna lokasi, tidak hanya secara fisik tetapi juga secara virtual melalui platform online, sehingga integrasi keduanya menjadi keunggulan kompetitif.

Berdasarkan sintesis literatur, model konseptual yang diusulkan menempatkan lokasi usaha sebagai variabel independen dengan beberapa dimensi, seperti keterjangkauan, visibilitas, arus lalu lintas, fasilitas parkir, keamanan lingkungan, dan kedekatan dengan kompetitor. Variabel ini memengaruhi minat konsumen melalui persepsi kenyamanan dan kemudahan berbelanja sebagai variabel intervening. Sementara itu, minat konsumen mencakup dimensi transaksional, referensial, dan preferensial, dengan karakteristik wirausahawan sebagai faktor moderasi yang menentukan sejauh mana potensi lokasi dapat dioptimalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, lokasi usaha terbukti merupakan faktor determinan yang secara positif dan signifikan memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di suatu tempat usaha. Pengaruh ini beroperasi melalui tiga mekanisme utama, yaitu mekanisme aksesibilitas, visibilitas, dan aglomerasi. Kedua, indikator lokasi usaha yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen adalah keterjangkauan lokasi dan visibilitas usaha dari jalan utama. Semakin mudah lokasi usaha dijangkau dan semakin tampak dari jalan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk berkunjung. Di samping itu, ketersediaan fasilitas parkir, keamanan lingkungan, dan kelancaran arus lalu lintas juga merupakan indikator penting yang tidak dapat diabaikan.

Ketiga, dalam perspektif kewirausahaan, keputusan pemilihan lokasi usaha merupakan keputusan strategis yang mencerminkan kemampuan wirausahawan dalam mengenali dan memanfaatkan peluang pasar. Wirausahawan yang menggunakan pendekatan berbasis data dan analisis pasar yang komprehensif dalam memilih lokasi usaha cenderung memiliki performa bisnis yang lebih baik dalam jangka panjang. Keempat, perkembangan teknologi digital telah menambahkan dimensi baru pada konsep lokasi usaha. Wirausahawan masa kini perlu mempertimbangkan tidak hanya lokasi fisik, tetapi juga lokasi digital dalam ekosistem platform online untuk dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Sebagai studi pustaka, temuan-temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan tidak diuji secara empiris dengan data primer. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji empiris terhadap model konseptual yang diusulkan melalui survei atau metode penelitian lapangan lainnya, khususnya pada konteks UMKM di Sumatera Utara atau wilayah-wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Hendri, M., & Priambodo, A. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 145-162. <https://doi.org/10.31842/jurnalekonomibisnis.v23i2.189>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi Keempat Belas, Terjemahan)*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi Ketiga)*. Salemba Empat.
- Nasution, A. H., & Hasibuan, R. (2022). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha pada UMKM Kuliner di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Sumatera*, 8(1), 34-49. <https://doi.org/10.37012/jmks.v8i1.1021>
- Prastiwi, D., & Wahyuni, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen pada Usaha Ritel di Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 78-94. <https://doi.org/10.19197/jrmb.v17i1.452>
- Rahmawati, N., & Arifin, Z. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 201-218. <https://doi.org/10.17509/jimb.v12i2.37183>

- Rahayu, S., & Fitriani, E. (2022). Implementasi Metode Studi Pustaka dalam Penelitian Manajemen Bisnis: Sebuah Panduan Sistematis. *Jurnal Metodologi Penelitian Bisnis*, 5(1), 11-25. <https://doi.org/10.21009/jmpb.5.1.002>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Setiawan, B., & Kusuma, D. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 6(2), 112-130. <https://doi.org/10.33367/jki.v6i2.1645>
- Suryana, S. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (Edisi Kelima)*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan (Edisi Kelima)*. Andi Offset.