

Pengaruh Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion (Studi Kasus Pieno Boutique Pekanbaru)

Elvis^{1*}, Susriani¹

¹Institut Teknologi dan Bisnis Master, Pekanbaru

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategis Lokasi terhadap keputusan pembelian fashion (Studi Kasus Pieno Boutique Pekanbaru). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Pieno Boutique. Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi lokasi dan keputusan pembelian. Analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji R2 dan uji t. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Strategis Lokasi (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh bahwa Strategis Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pieno Boutique. Hasil R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0,331 atau variabel Strategis Lokasi berpengaruh sebesar 33,1% terhadap Keputusan Pembelian Fashion, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t hitung (6,964) > ttabel (1,984) yang artinya variabel strategis lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Fashion di Pieno Boutique Pekanbaru

ARTIKEL HISTORI

Accepted 30 Oktober 2022

KATA KUNCI

Kestrategisan Lokasi,
Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang. Pengaruh dari perkembangan yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk, khususnya pada fashion. Fashion adalah gaya berbusana yang berfungsi sebagai pelindung tubuh. (Mutmainah, 2014) Fashion kini bukan sekedar sebagai pelindung tubuh tetapi sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang, kelas dan juga gender. Selain itu, fashion merupakan hal yang tidak pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadikan sebuah penilaian terhadap karakter seseorang (Lestari, 2014). Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang. Ini terbukti dengan semakin banyaknya mall, toko, outlet, distro, butik, dan lain

* CORRESPONDING AUTHOR. Email: elvis@gmail.com

sebagainya yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan baru juga semakin meningkat.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Satria & Saputra, 2021). Dengan memahami keputusan pembelian dari konsumen melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Schiffman, 2012). Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi mana yang lebih strategis. Selain itu faktor kemantapan suatu produk, apakah produk yang dijual bermutu dan berkualitas.

Pieno boutique merupakan salah satu toko pakaian yang menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang ditawarkan di Pieno boutique diantaranya toko pakaian pria dan wanita yang terdiri dari celana, baju, sepatu, tas, dan kebutuhan fashion lainnya. Pieno boutique sampai saat ini merupakan salah satu toko pakaian yang banyak digemari oleh konsumen.

Tabel 1 Data penerimaan Pieno boutique pekanbaru 2017-2021

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
JAN	Rp. 75.000.000	Rp. 85.000.000	Rp. 52.000.000	Rp. 54.000.000	Rp. 34.900.000
FEB	Rp. 87.000.000	Rp. 92.330.000	Rp. 61.500.000	Rp. 50.000.000	Rp. 26.904.000
MAR	Rp. 71.500.000	Rp. 71.550.000	Rp. 70.000.000	Rp. 65.000.000	Rp. 41.560.000
APR	Rp. 82.000.000	Rp. 74.000.000	Rp. 45.000.000	Rp. 30.000.000	Rp. 30.312.000
MEI	Rp. 80.000.000	Rp. 50.000.000	Rp. 42.000.000	Rp. 32.000.000	Rp. 50.000.000
JUNI	Rp. 90.000.000	Rp. 55.400.000	Rp. 75.000.000	Rp. 45.000.000	Rp. 30.000.000
JULI	Rp. 75.000.000	Rp. 69.700.000	Rp. 50.000.000	Rp. 44.638.000	Rp. 38.850.000
AGUST	Rp. 68.000.000	Rp. 74.000.000	Rp. 51.000.000	Rp. 54.760.000	Rp. 40.670.000
SEPT	Rp. 73.000.000	Rp. 82.437.000	Rp. 62.500.000	Rp.40.450.000	Rp. 67.000.000
OKT	Rp. 70.000.000	Rp. 76.000.000	Rp.73.780.000	Rp.29.467.000	Rp. 57.321.000
NOV	Rp. 80.000.000	Rp. 85.900.000	Rp. 56.000.000	Rp.67.000.000	Rp. 65.000.000
DES	Rp. 95.000.000	Rp. 91.000.000	Rp. 75.000.000	Rp. 66.800.000	Rp. 59.000.000

Dari tabel 1 dapat dilihat tidak stabilnya penjualan. Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada Pieno boutique akan diikuti dengan menurunnya pendapatan boutique tersebut. Secara otomatis omset penjualan juga ikut menurun. Dari tabel di atas juga dapat dilihat tahun 2017-2018 pada saat lokasi boutique berada di jalan setia budi omset penjualannya masih cukup stabil, tetapi pada tahun 2019 – 2021 omset penjualan mulai menurun drastis.

Permasalahan keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan kepada konsumen Pieno boutique. Dalam observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan seperti akses parkir yang sempit, karena banyaknya keluhan dari konsumen yang sering menunda kunjungan dan pembelian di Pieno boutique dikarenakan tempat parkir di Pieno boutique yang terlalu kecil. Selain lokasi parkir keberadaan Pieno boutique yang kurang strategis karena sulit dijangkau dan ditemukan karena letak lokasi toko tidak berada di jalan besar. Fasilitas umum yang masih terbatas dan ditambah lagi kondisi jalan Moh.Yamin yang selalu macet, sehingga sulit bagi konsumen untuk bisa singgah berbelanja ditoko. Konsumen akan lebih memilih

tempat berbelanja yang strategis dengan pertimbangan mudah dijangkau kendaraan umum atau membelanjakan uangnya di boutique lainnya dengan pertimbangan lokasi yang mudah dijangkau. Dan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis membuat setiap perusahaan didalam persaingan tersebut secara tidak langsung mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualan. Selain itu juga, Pieno Boutique berdekatan dengan pusat Mall seperti Mall Pekanbaru, Suzuya Senapelan, dan Sukaramai. Dengan adanya pesaing dibidang usaha yang sejenis membuat persaingan semakin ketat.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2013). Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2016). Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kestrategisan Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah konsumen terhadap sebuah toko. Oleh karena itu lokasi sangat penting dalam memosisikan toko retail kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:63) mengartikan lokasi sebagai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah konsumen terhadap sebuah toko. Oleh karena itu lokasi sangat penting dalam memosisikan toko retail kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:63) mengartikan lokasi sebagai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*),
- b. Sub-budaya (*subculture*),
- b. Kelompok, ras, dan daerah geografis,
 - a. Kelas sosial (*sosial classes*).
2. Faktor Sosial (*sosial factors*)
 - a. Kelompok referensi (*reference groups*),
 - b. Keluarga (*family*),
 - c. Peran sosial dan status (*roles and status*),
3. Faktor Personal (*personal factors*).

3. Metode

Metode Penelitian dipergunakan sebagai sarana untuk memperoleh data-data yang lengkap dan dapat dipercaya kebenarannya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen Pieno Boutique Pekanbaru.

Data yang digunakan dalam penelitian dikelompokkan menjadi:

- a. Data Primer
Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dan objek penelitian melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada konsumen Pieno Boutique Pekanbaru.
- b. Data Sekunder
Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang berupa buku-buku serta hasil penelitian yang berwujud data yang ada kaitannya dengan penelitian ini berupa data yang sudah tersedia seperti data jumlah penjualan dll.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Jadi pengertian populasi bisa diartikan secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada pokok obyek/subyek yang akan di pelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang di miliki oleh subyek yang akan di teliti. kejadian atau hal-hal yang menarik suatu minat yang ingin diteliti oleh peneliti. Yang Menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Pieno Boutique Pekanbaru yang berjumlah 10.125 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) simple random sampling adalah teknik pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Berdasarkan populasi data diatas, menurut Umar (2013) untuk menentukan sampel digunakan pendapat slovin, dari hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini responden yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen di Pieno Boutique Pekanbaru berjumlah 100 responden. Deskripsi data responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa dari jumlah responden 35 orang identitas jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 35 orang dengan persentase 35% sedangkan responden perempuan berjumlah 65 orang dengan persentase 65%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang dengan persentase 65%.

Berdasarkan identifikasi menurut usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-25 Tahun	40	40%
26-35 Tahun	32	32%
>36 tahun	28	28%
Total	100	100

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui tingkat usia responden di Pieno Boutiqe Pekanbaru yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40% merupakan responden yang berusia 17-25 tahun, kemudian sebanyak 32 orang atau sebesar 32% merupakan responden yang berusia 26-35 tahun dan kemudian sebanyak 28 orang atau sebesar 28% merupakan responden responden berusia >36 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang berusia 17-25 tahun.

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Responden berdasarkan pendidikan

Jabatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA/SMK	42	42%
DIPLOMA III	33	33%
S1	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui tingkat pendidikan responden di Pieno Boutiqe Pekanbaru yaitu sebanyak 42 atau sebesar 42% merupakan responden dengan pendidikan SMA/SMK, sebanyak 33 orang atau sebesar 33% merupakan responden dengan pendidikan Diploma III, sebanyak 25 orang atau sebesar 25% merupakan responden dengan pendidikan S1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang berpendidikan SMA/SMK.

Berdasarkan identifikasi menurut Pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS/PORLI/TNI	20	20%
Karyawan Swasta	25	25%
Wiraswasta	20	20%
Lainnya	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui pekerjaan responden di Pieno Boutiqe Pekanbaru yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 20% merupakan responden dengan pekerjaan PNS/PORLI/TNI, sebanyak 25 orang atau sebesar 25% merupakan responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta, sebanyak 20 orang atau sebesar 20% merupakan responden dengan pekerjaan Wiraswasta, sebanyak 35 orang atau sebesar 35% merupakan responden dengan pekerjaan Lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang pekerjaan Lainnya.

Tanggapan responden adalah 317 (39,63%) responden berada pada kategori sangat setuju, 312 (39,00%) responden berada pada kategori setuju, 149 (18,63%) responden berada pada kategori cukup setuju, 20 (2,50%) responden berada pada kategori tidak setuju, sedangkan 2 (0,25%) berada pada kategori sangat tidak setuju jawaban responden. Adapun nilai rata-rata adalah 4,15. Secara rata-rata dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terbanyak terhadap variabel Kestrategisan Lokasi adalah sangat setuju.

Tanggapan responden adalah 96 (32,00%) responden berada pada kategori sangat setuju, 129 (43,00%) responden berada pada kategori setuju, 57 (19,00%) responden berada pada kategori cukup setuju, 14 (4,67%) responden berada pada kategori tidak setuju, sedangkan 4 (1,33%) berada pada kategori sangat tidak setuju jawaban responden. Adapun nilai rata-rata adalah 4,00. Secara rata-rata dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terbanyak terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah setuju.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pieno Boutiqe Pekanbaru dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari variabel independen. Dari rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, maka analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pieno Boutiqe Pekanbaru terbukti valid dan reliabel.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji normalitas didapatkan hasil Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pieno Boutiqe Pekanbaru berdistribusi dengan normal dengan

- hasil bukti hasil noktah (titik) menyebar dalam garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.
3. Berdasarkan analisis secara parsial, hasil uji hipotesis menunjukkan thitung bahwa thitung (6.964) > ttabel (1,984) dengan sig 0,000 < sig 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada apabila Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pieno Boutique Pekanbaru.
 4. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R²) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kestrategisan Lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 33,1% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal: kualitas pelayanan, Harga, dll.

Referensi

- Abdurrahman Fatoni. 2015. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi (Jakarta: Rineka Cipta).
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)
- Destriana Linda Hutagalung. (2020). Pengaruh Harga, Keragaman produk tas dan Kestrategisan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Terminal Tas Bogor. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan.
- Echdar Saban, 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calca. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September.
- Ghanimata dan Kamal. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina di Semarang, Jurnal Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Kasmir. 2019. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Lestari, R. 2014. Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan terhadap Inovasi Produk.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta. Prosiding Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung.
- Munawaroh, Munjiati. (2013). Manajemen Operasi. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Mutmainah, A .2014. Representasi Fashion sebagai kelas sosial dalam film The Devil Wears Prada Dan Confessions of A Shop AHOLIC. Jurnal Publikasi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muhammad Isa. (2020). Pengaruh Religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Citywalk Padang Sidempuan, Jurnal Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Riduwan dan H. Sunarto. 2015. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Satria, D., & Saputra, K. (2021). *PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)*. 2.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. Consumer Behaviour. USA: New Jersey Prentice Hall
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyanto, Dian Heri. (2014). pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi terhadap kemantapan keputusan pembelian toko pakaian citra busana di kalinyamat. Jurnal Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & satisfaction. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Yuni. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo, Jurnal Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.