

PENGARUH KESTRATEGISAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION (STUDI KASUS PIENO BOUTIQUE PEKANBARU).

ELVIS,S.E.,MM.Si¹,SUSRIANI, S.E²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia *Elvis.is@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kestrategisan Lokasi terhadap keputusan pembelian fashion (Studi Kasus Pieno Boutique Pekanbaru). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Pieno Boutique yang berjumlah 100 orang. Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kestrategisan lokasi dan keputusan pembelian. Analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji R2 dan uji t. Pengujian tersebut dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel independent yaitu variabel Kestrategisan Lokasi (X) serta variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis penelitian didapatkan bahwa Kestrategisan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pieno Boutique. Hasil R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0,331 atau variabel Kestrategisan Lokasi berpengaruh sebesar 33,1 % terhadap Keputusan Pembelian Fashion, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai thitung (6.964) > ttabel (1,984) yang berarti variabel kestrategisan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Fashion di Pieno Boutique Pekanbaru

ARTICLE HISTORY

Diterima 04 Februari 2023

Direvisi 12 Maret 2023

Diterima 09 April 2023

KATA KUNCI

Kestrategisan Lokasi,
Keputusan Pembelian.

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 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. Dengan memahami keputusan pembelian dari konsumen melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan

·CORRESPONDING AUTHOR. Email: Elvis.is@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

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* terletak di Jalan Prof.Moh.Yamin No 68, Sago,Kec. Senapelan Kota Pekanbaru, Riau. *Pieno boutique* sampai saat ini merupakan salah satu toko pakaian yang banyak digemari oleh konsumen.

Table 1.1 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

No	Tahun	Penerimaan (Tahun)	Lokasi
1	2017	Rp.946.500.000	Jl. Setia Budi
2	2018	Rp.907.317.000	Jl. Setia Budi
3	2019	Rp.713.780.000	Jl. Prof.Muh.Yamin
4	2020	Rp.579.115.000	Jl. Prof.Muh.Yamin
5	2021	Rp.541.517.000	Jl.Prof.Muh.Yamin

Sumber : *Pieno Boutique Pekanbaru, 2022.*

Dari tabel 1.1 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 diatas juga dapat dilihat tahun 2017 - 2018 pada saat lokasi boutique berada di jalan setia budi omset penjualannya masih cukup stabil, tetapi

CORRESPONDING AUTHOR. Email: Elvis.is@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

pada tahun 2019 – 2021 omset penjualan mulai menurun drastis.

GAMBAR 1.1 PETA LOKASI USAHA
Lokasi JL.Prof Muh.Yamin



Lokasi JL.Setia Budi



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.

BERDASARKAN LATAR BELAKANG MASALAH DI ATAS MAKA PENELITI TERTARIK UNTUK MENELITI TENTANG **“PENGARUH KESTRATEGISAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION STUDI KASUS PADA PIENO BOUTIQUE DI PEKANBARU”**.

Dukungan teoritis

Kestrategisan Lokasi

·CORRESPONDING AUTHOR. Email: Elvis.is@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada atau didirikan. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan Menurut Heizer dan Render (2015). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2018:151). Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Menurut Tjiptono (2017:106) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Keputusan pembelian

Merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2017:180) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen 16 benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2015:139) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2018:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Metode penelitian

Metode Penelitian dipergunakan sebagai sarana untuk memperoleh data-data yang lengkap dan dapat dipercaya kebenarannya. Pembahasan metode penelitian dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek dan lokasi penelitiannya di Pieno Boutiqe yang beralamat di Jl. Prof.Moh.Yamin No 68, Sago, Kec Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Dalam hal ini, peneliti menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen Pieno Boutiqe Pekanbaru.

Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian dikelompokkan menjadi :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dan objek penelitian melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan kepada konsumen Pieno Boutiqe Pekanbaru.

2. 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.

Populasi Dan Sampel

Populasi

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 Boutiqe Pekanbaru yang berjumlah 10.125 orang

Sampel

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

CORRESPONDING AUTHOR. Email: Elvis.is@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

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.

Pembahasan

Karakteristik Data Responden

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.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Table 5.1 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%.

Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi menurut usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 2.2 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 Boutique 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.

Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 5.3 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 Boutique 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.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan identifikasi menurut Pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 5.4 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 perkerjaan Lainnya.

Kestrategisan Lokasi

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.

Keputusan Pembelian

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

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 Boutiqe Pekanbaru.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R^2) 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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan dalam hal memberikan kepuasan mahasiswa yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan tata letak Kestrategisan Lokasi pada agar keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan.
2. Bagi akademik hendaknya menambah referensi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, jumlah sampel dapat diperluas lagi agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas serta untuk mengembangkan.

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.
- 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.

· **CORRESPONDING AUTHOR.** Email: Elvis.is@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2023

<http://www.maen.akademimanajemen.or.id>

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.