

## PERAN LOKASI, VARIASI PRODUK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Ni Luh Putu Indiani  
Universitas Warmadewa  
[indi\\_arca@yahoo.com](mailto:indi_arca@yahoo.com)

Received: 2022 September 19

Accepted: 2022 December 09

Published: 2022 December 25

### ABSTRAK

**Peran Lokasi, Variasi Produk, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.** Pembatasan mobilitas masyarakat selama pandemi Covid 19 berkontribusi terhadap semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan tubuh dan kosmetik. Hal ini diikuti dengan semakin meningkatnya penawaran produk kosmetik di pasaran. Dengan kuantitas penawaran yang meningkat signifikan, persaingan menjadi semakin ketat di industri ini. Hal ini melatarbelakangi penelitian ini untuk menganalisis peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik di area Bali. Sampel penelitian sebanyak 210 responden. Pengumpulan data mempergunakan metode survey dan analisis data mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi, variasi produk dan ekuitas merek mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik. Pada aspek lokasi, pemasar perlu memastikan kelancaran akses, lalu lintas, dan kenyamanan lingkungan toko ritel. Pada aspek variasi produk, pemasar perlu memastikan keragaman produk yang ditawarkan, variasi kualitas produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan macam merk yang dipasarkan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan ekuitas merek adalah kesadaran merek, kesan merek, kesan kualitas dan loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Lokasi, Variasi Produk, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

**The Role of Location, Product Variation, and Brand Equity on Consumer Purchase Decisions.** Restrictions on people's mobility during the COVID-19 pandemic contributed to the increasing public demand for body care and cosmetic products. This is followed by the increasing number of cosmetic product offerings in the market. With the supply quantity increasing significantly, the competition is getting tougher in this industry. This is the background of this study to analyze the role of location, product variation, and brand equity on consumer purchase decision. The population of this study are consumers of cosmetic products in Bali. The research sample was 210 respondents. Data collection using survey method and data analysis using multiple linear regression analysis technique. The result of the study found that location, product completeness, and brand equity were able to increase consumer interest in buying cosmetic products. On the location aspect, marketers need to ensure smooth access, traffic, and convenience of the retail store environment. In product variety, marketers need to ensure the variety of products offered, variations in the quality of products offered, product availability and types of brands being marketed. Aspects that need to be considered to increase brand equity are brand awareness, brand perception, quality, and brand loyalty.

**Keywords:** Location, Product Variation, Brand Equity and Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Pembatasan mobilitas masyarakat selama pandemi Covid 19 berkontribusi terhadap semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan tubuh dan kosmetik. Hal ini diikuti dengan semakin meningkatnya penawaran produk kosmetik di pasaran. Kosmetik saat ini menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan bidang kosmetik (Amballia, 2021). Kendati mayoritas produsen kosmetik membidik target konsumen wanita, namun kini mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria (Maria dan Pandoyo, 2020). Dengan kuantitas penawaran yang meningkat signifikan, persaingan menjadi semakin ketat di industri ini. Hal ini melatarbelakangi penelitian ini untuk menganalisis peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian yang dilakukan individu untuk menentukan produk yang dipilih guna memperoleh kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Azizah dan Prasetyo, 2021; Marantika dan Sarsono, 2020). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran akan dirancang. Dari kajian literatur ditemukan bahwa salah satu faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Semakin mudah akses menuju ke lokasi maka akan mendorong keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menemukan bahwa lokasi merupakan faktor yang signifikan mendorong keputusan pembelian (Ekasari, 2021; Putra, 2020; Djamin, 2020; Noviyanti, 2021; Nurlia, 2020). Semakin strategis lokasi maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Di samping faktor lokasi, faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah variasi produk. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan minat melakukan pembelian (Nasution, 2021). Sejumlah penelitian menemukan bahwa variasi produk mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Rosmaniar, 2020; Zulkifli, 2021; Prihantoko, 2021; Hidayat, 2020; Susanti, 2021).

Faktor lain yang kuat mendorong minat beli konsumen adalah ekuitas merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran produk. Merek merupakan identitas sebuah produk yang memberikan informasi ringkas tentang produk tersebut. Ekuitas (kekuatan) merek menjadi hal penting yang perlu dibangun oleh perusahaan bila ingin menanamkan citra positif di benak konsumen (Mahasa, 2020). Sejumlah penelitian menemukan bahwa ekuitas merek mampu secara signifikan mendorong keputusan pembelian (Shomad, 2021; Sari, 2020; Mahasa, 2020; Mustofa, 2021; Fikri, 2021). Masyarakat pada umumnya akan menilai baik atau buruknya kualitas suatu produk dari merek, karena kualitas cenderung tergambar dari merek yang disandangnya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh faktor lokasi, variasi produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

## KAJIAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa tahapan keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Hidayat, 2020). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian oleh individu untuk memilih produk guna memperoleh kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Marantika dan Sarsono, 2020). Arifa (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian yang dilakukan individu untuk menentukan produk yang dipilih guna memperoleh kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Memberikan rekomendasi pada orang lain

### 3. Melakukan pembelian ulang

#### Lokasi

Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah pemilihan lokasi toko yang mampu menarik konsumen untuk berkunjung. Penentuan lokasi yang tepat membantu perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan kesesuaian dengan peraturan daerah. Lokasi merupakan salah satu kunci sukses pemasaran (Widodo, 2021). Menurut Tjiptono (2016) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Lalu Lintas
3. Lingkungan

Ekasari (2021) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurlia (2020) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket. Djamin (2020) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko ritel di Palembang. Noviyanti (2021) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cipondoh. Putra (2020) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Variasi Produk

Variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan maka konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian (Nasution, 2021). Variasi produk merujuk pada banyaknya jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk, dan ketersediaan produk. Menurut Rofik dan Abrar (2019) indikator variasi produk terdiri atas:

1. Keragaman produk
2. Variasi kualitas produk
3. Ketersediaan produk
4. Ragam merk yang dipasarkan

Variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rosmaniar (2020) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Chandrananjung Karang. Zulkifli (2021) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada B2 Variasi Motor Jombang. Prihantoko (2021) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Allyamart Grosir Banyumas. Hidayat (2020) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh. Susanti (2021) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi ringkas tentang suatu produk. Ekuitas (kekuatan) merek menjadi hal penting yang perlu dibangun oleh perusahaan bila ingin menanamkan citra positif di benak konsumen (Mahasa, 2020). (Mahasa, 2020). Indikator ekuitas merek Menurut Ferrinadewi (2011) terdiri atas:

1. Kesadaran Merek

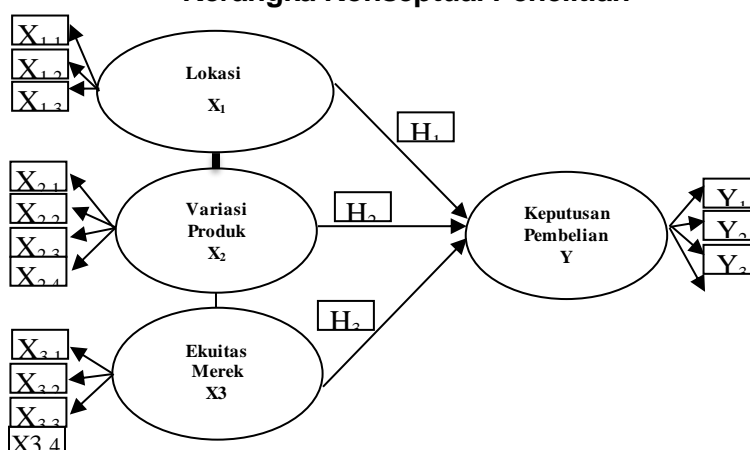
2. Kesan Merek
3. Kesan Kualitas
4. Loyalitas Merek

Ekuitas merek yang positif mampu mendorong keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam sejumlah studi. Shomad (2021) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SKM Frisian Flag Area Rungkut Industri Surabaya. Sari (2020) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasa (2020) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pada Pusri Mart Palembang. Mustofa (2021) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Auto Mandiri Di Jakarta. Fikri (2021) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Kongkouw Coffee. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



## METODE

Penelitian ini dilakukan di Bali dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan kosmetik, pernah melihat iklan dalam bentuk apapun tentang kosmetik, serta pernah melakukan pembelian kosmetik. Terkait penentuan sampel, menurut Sugiyono (2014) penelitian yang melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel yang dianggap representatif minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 14 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel sebesar  $14 \times 8 = 112$  responden. Penelitian ini memperoleh 210 sampel valid sehingga telah memenuhi jumlah sampel minimum yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisisioner. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala Likert, menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi masing-masing indikator nilainya lebih besar dari 0,3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini terbukti valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Intrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1 Akses	0,880	Valid
	X1.2 Lalu lintas	0,804	Valid
	X1.3 Kenyamanan lingkungan	0,926	Valid
Kelengkapan produk (X2)	X2.1 Keragaman produk	0,877	Valid
	X2.2 Variasi kualitas produk	0,813	Valid
	X2.3 Ketersediaan produk	0,866	Valid
	X2.4 Ragam merk yang dipasarkan	0,810	Valid
Ekuitas merek (X3)	X3.1 Kesadaran merek	0,811	Valid
	X3.2 Kesan merek	0,805	Valid
	X3.3 Kesan kualitas	0,905	Valid
	X3.4 Loyalitas merek	0,895	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1 Kemantapan pada sebuah produk	0,849	Valid
	Y.2 Memberikan rekomendasi	0,887	Valid
	Y.3 Melakukan pembelian ulang	0,879	Valid

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,832	Reliabel
Kelengkapan produk (X2)	0,877	Reliabel
Ekuitas merek (X3)	0,875	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,840	Reliabel

### Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi diantara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model. Nilai Adjusted R-Square dari model regresi yaitu sebesar 59 persen, yang berarti bahwa sebesar 59 persen keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh lokasi, variasi produk dan ekuitas merek (X3) dan sisanya sebesar 41 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
Lokasi (X1)	0,303	0,082	3,674	0,000
Kelengkapan Produk (X2)	0,419	0,087	4,800	0,000
Ekuitas Merek (X3)	0,214	0,061	3,515	0,001

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik. Bila toko ritel memiliki akses yang mudah dijangkau, lalu lintas lancar, dan berada di lingkungan yang bersih atau nyaman maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari (2021), Nurlia (2020), Djamin (2020), Putra (2020) dan Yuliana (2019) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek- aspek yang perlu diperhatikan pemasar untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah memastikan lokasi mudah dijangkau, lalu lintas lancar, berlokasi di lingkungan yang bersih dan nyaman.

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variasi produk yang ditawarkan mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar (2020), Zulkifli (2021), Prihantoko (2021), Hidayat (2020) dan Susanti (2021) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah menawarkan produk yang beragam, menawarkan produk dengan beberapa tingkatan kualitas, memastikan ketersediaan produk dan menawarkan produk dari beragam merek.

### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas Merek yang semakin baik mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik. Saat merek yang dipasarkan dikenal baik oleh konsumen maka minat pembelian cenderung meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2021), Sari (2020), Mahasa (2020), Mustofa (2021) dan Fikri (2021) yang menemukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek- aspek yang perlu diperhatikan pada ekuitas merek untuk mendorong keputusan pembelian adalah popularitas merek, reputasi merek, dan memastikan produk yang dijual berkualitas.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi, variasi produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, pemasar perlu memperhatikan aspek lokasi terutama pada kelancaran lalu lintas di lokasi toko ritel. Pada variasi produk, aspek yang perlu ditingkatkan adalah ketersediaan produk yang dipasarkan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memastikan produk yang ditawarkan selalu tersedia. Dalam hal ekuitas merek, aspek yang perlu ditingkatkan adalah kesadaran merek. Hal yang dapat dilakukan adalah secara rutin melakukan promosi melalui media social sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah

serangkaian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas model dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan keterjangkauan harga.

## REFERENSI

- Amballia, R., & Saputri, M.E. 2021. "Pengaruh kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di indonesia". *e-Proceeding of Management* 8 (1), 3617-3625.
- Arifa, N., Hartono, H. & Robustin, T. P. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Riset Manajemen* 1(1), 54–63.
- Azizah & Prasetyo, D. 2021. "Pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko gramedia exhibition sampit." *E-Jurnal Profit (jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)* 6(2), 2503-4901.
- Djamin, Z. 2020. "Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko ramona Palembang." *Consumers Purchasing Decision* 10 (1), 317-328.
- Ekasari, R., & Putri, T.A. 2021. "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 266-277.
- Ferrinadewi, E. 2011. "Merek dan Psikologi Konsumen." Jakarta: Graha Ilmu.
- Fikri, M.I., Hartini, S., & Hayati, Y.H. 2021. "Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kopi pada kafe kongkow coffee." *Manajemen* 6 (1), 1-16.
- Hidayat. 2020. "Pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian." [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. "Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition." Pearson Prentice Hall.
- Mahasa, R. 2020. "Pengaruh varian produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk pada pusri mart Palembang." [Skripsi]. Universitas Tridnanti Palembang.
- Marantika, W., & Sarsono. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 10 (1), 114 – 127.
- Maria, P., & Pandoyo. 2020. "Pengaruh atribut halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (survey pada karyawan PT. Barclay Products Jakarta)." *Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 1(1), 40-47.
- Mustofa, M.A., & Affandi, A. 2021. "Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil jaguar dan land rover pada PT. Wahana auto mandiri di jakarta." *Tadbir Peradaban* 1(1), 48-53.
- Nasution, M. F. 2021. "Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 mart." [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Noviyanti. 202). "Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada alfamart cabang Cipondoh." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 4 (1), 43-54.
- Nurlia, L. 2020. "Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier." *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 2(3), 1-12.
- Prihantoko, V. B. 2021. "Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen allyamart grosir dan eceran buntu banyumas)." [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Putra, R. 2020. "Pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah." [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/18874/1/16510058.pdf>

- Rofik, M., & Abrar, U. 2019. "Peningkatan kualitas layanan, kelengkapan produk dan citra perusahaan sebagai upaya memaksimalkan kepuasan konsumen pada toko el malik Kabupaten Sumenep." *Bisnis & Akuntansi* 9 (2), 110-126.
- Rosmaniar, W. K. 2020. "Pengaruh citra merek, diskon, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (study kasus swalayan chandratanjung karang)." *Entrepreneur dan Bisnis* 1 (2), 107-113.
- Sari, I., & Hidayat, R. 2020. "Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 1(2), 74-81.
- Shomad, M. 2021. "Analisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis frisian flag." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(1), 779-791.
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N.K.D., Susanti, P.H., & Suputra, G.A. 2021. "Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung." *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1 (1), 144-163.
- Tjiptono, F. 2016. "Service, Quality & Satisfaction." Yogyakarta: Andi.
- Widodo, P. R. 2021. "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko photocopy nirwana Ponorogo." [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri (lain) Ponorogo.
- Yuliana, E. 2019. "Pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk buku pada konsumen gramedia bigmall Samarinda." *eJournal Administrasi Bisnis* 7(3), 1162-1171.
- Zulkifli, A., & Anah, L. 2021. "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di B2 Variasi Motor Jombang." *Journal of Business and Innovation Management* 3 (3), 259-270.