



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3231-3243

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Lokasi Usaha, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Toko Arman Cosmetik

Sindi Ulandari^{1✉}, Ananda Fitriani Dewi²

Universitas Potensi Utama

Email: Sindiulandari804@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah di Toko Arman Cosmetik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk wardah di Toko Arman Cosmetik. Dengan teknik sampel Accidental Sampling menggunakan rumus lemeshow diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi usaha, harga dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan lokasi usaha, harga dan variasi produk memberikan pengaruh sebesar 92,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, persepsi risiko dan lain lain.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of business location, price, and product variation on purchasing decisions for Wardah products at Arman Cosmetics Store. This type of research is quantitative. Data sources were obtained through questionnaires. The population in this study were consumers who purchased Wardah products at Arman Cosmetics Store. With the Accidental Sampling technique using the Lemeshow formula, a sample of 100 respondents was obtained. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially business location, price and product variation influence purchasing decisions. In addition, simultaneously business location, price and product variation have an influence of 92.1% on purchasing decisions, while the remaining 7.9% is influenced by other variables not examined in this study such as promotion, risk perception and others. Keywords: Location, Price, Product Variation, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia, mencakup kategori make-up dan perawatan seperti personal care dan skincare. Menurut Subekti, (2020) industri ini termasuk dalam sektor yang inovatif, menguntungkan, dan cepat berkembang. Berdasarkan data dari BPOM, jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 pada 2021 menjadi 1.010 pada 2023, dengan pertumbuhan tahunan yang signifikan. Segmen perawatan, khususnya skincare dan personal care, menjadi yang paling besar dengan volume pasar mencapai 3,16 miliar USD pada 2022. Salah satu merek kosmetik yang memiliki pangsa pasar besar dan jaminan halal adalah Wardah, diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi dan Inovasi, yang terus berinovasi dalam kualitas dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Data dari Top Brand Award menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki pangsa pasar yang cukup besar, penjualannya menunjukkan tren yang fluktuatif. Setelah mencatatkan 19,6% pada 2020 dan mencapai puncak di 21,4% pada 2021, penjualan Wardah menurun menjadi 12,1% pada 2024. Penurunan ini mencerminkan persaingan ketat di pasar kosmetik domestik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi konsumen yang lebih selektif berkat kemajuan teknologi yang memudahkan pencarian informasi dan perbandingan produk (Zuraidah & Putri, 2020).

Toko Arman Kosmetik, yang berdiri sejak 2019, adalah salah satu toko yang menjual berbagai merek kosmetik, termasuk Wardah. Namun, toko ini mengalami penurunan penjualan Wardah yang signifikan, dari 450 produk pada 2021 menjadi 280 produk pada 2023. Wawancara dengan pemilik toko, Arman, mengidentifikasi beberapa penyebab penurunan penjualan ini, yaitu persaingan ketat dengan toko-toko yang berada di sekitar,

harga yang relatif sama dengan kompetitor, serta variasi produk di toko-toko lain yang lebih lengkap.

Selain faktor persaingan, lokasi toko juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Senggetang et al., (2019) konsumen cenderung memilih toko yang strategis, mudah diakses, dan nyaman. Berdasarkan data, kompetitor seperti Toko Balqis dan Toko Hj Maryam berada dalam jarak 30-50 meter dari Toko Arman, membuat pelanggan mudah berpindah tempat jika ada penawaran lebih menarik di toko-toko terdekat.

Di sisi lain, aspek harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali membandingkan harga dengan produk yang sejenis sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler & Armstrong, (2019) yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat produk atau layanan, dan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan ketat.

Penurunan penjualan yang dialami Toko Arman menjadi indikator bahwa toko perlu memperbaiki strategi untuk menghadapi persaingan. Mengoptimalkan aspek lokasi, harga, dan variasi produk menjadi tantangan yang perlu dihadapi guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk Wardah. Selain itu, pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Toko Arman Cosmetik untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel. Penelitian ini berfokus pada hubungan kausal, yaitu pengaruh variabel independen (lokasi usaha, harga, variasi produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk Wardah di Toko Arman Cosmetik).

Sumber Data

1. Data Primer - Data diperoleh langsung dari kuesioner yang diisi oleh konsumen Toko Arman Cosmetik.
2. Data Sekunder - Data didapat dari jurnal, artikel online, dan buku yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah konsumen yang membeli produk Wardah di Toko Arman Cosmetik. Sampel diambil menggunakan teknik Accidental Sampling dengan target minimal 96 responden, dibulatkan menjadi 100.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Keputusan Pembelian (Y) - Diukur menggunakan indikator dari Kotler dan . Amstrong, (2019): kemantapan membeli, merek favorit, kesesuaian kebutuhan, rekomendasi.
2. Lokasi Usaha (X1) - Diukur menggunakan indikator dari Tjiptono, (2019): akses, visibilitas, lingkungan, persaingan.
3. Harga (X2) - Diukur dengan indikator dari Kotler dan . Amstrong, (2019): keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing.
4. Variasi Produk (X3) - Diukur dengan indikator dari Hasibuan, (2022): ukuran, jenis, dan ketersediaan produk.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, dokumentasi, dan wawancara mendalam.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pada kuesioner benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel.
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban mereka terhadap setiap item kuesioner. Analisis ini menggunakan persentase, mean, dan standar deviasi untuk setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik dalam analisis regresi berganda untuk memastikan hasil yang tidak bias. Asumsi yang diuji meliputi:

1. Uji Normalitas: Menguji apakah residual berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika signifikansi > 0,05, data dianggap normal; jika < 0,05, data dianggap tidak normal.
2. Uji Multikolinearitas: Menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas menggunakan VIF dan Tolerance. Multikolinearitas terjadi jika Tolerance < 0,1 atau VIF > 10.
3. Uji Heteroskedastisitas: Menguji kesamaan varians residual antar pengamatan menggunakan uji Glejser. Jika signifikansi > 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas, artinya varians dianggap tetap.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (lokasi usaha, harga, dan variasi produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan

- Y : keputusan pembelian
 α : Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
 X_1 : Lokasi Usaha
 X_2 : Harga
 X_3 : Variasi Produk
 ε : *Error*

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial): Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hipotesis ditolak atau diterima berdasarkan nilai signifikansi t.
2. Uji F (Simultan): Untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan pada taraf signifikansi 5%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00703415
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.052
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,125 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali 2020).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.334	.837		.399	.691		
1 Lokasi Usaha	.496	.035	.532	14.016	.000	.552	1.813
Harga	.405	.041	.450	9.928	.000	.388	2.577
Variasi Produk	.117	.055	.096	2.104	.038	.383	2.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance untuk Lokasi Usaha, Harga dan Variasi Produk >0,1 dan nilai VIF <1 yang menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. (Ghozali 2020). . Pengujian dilakukan dengan uji Glejser yaitu hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara melakukan regresi terhadap nilai absolut residual. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser yaitu : Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedstisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.630	.475		5.534	.000
1 Lokasi Usaha	-.006	.020	-.037	-.277	.782
Harga	-.021	.023	-.148	-.928	.356
Variasi Produk	-.013	.031	-.066	-.410	.683

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi usaha (X1), harga (X2) dan variasi produk (X3) terdapat nilai signifikansi sebesar $> 0,05$ Berdasarkan penjelasan dari ke 3 variabel tersebut, maka tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020).

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.334	.837		.399	.691
1 Lokasi Usaha	.496	.035	.532	14.016	.000
Harga	.405	.041	.450	9.928	.000
Variasi Produk	.117	.055	.096	2.104	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12 diatas memiliki persamaan yang dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,334 Y + 0,496 X_1 + 0,405 X_2 + 0,117 X_3$$

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,334 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai lokasi usaha (X1), harga (X2) dan variasi produk (X3) naik satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,334
2. Koefesien regresi variabel lokasi usaha (X1) diperoleh sebesar 0,496 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai lokasi usaha naik satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,496
3. Koefesien regresi variabel harga (X2) diperoleh sebesar 0,405 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai harga naik satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,405

4. Koefisien regresi variabel variasi produk (X3) diperoleh sebesar 0,117 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variasi produk naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,117

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.334	.837		.399	.691
Lokasi Usaha	.496	.035	.532	14.016	.000
1 Harga	.405	.041	.450	9.928	.000
Variasi Produk	.117	.055	.096	2.104	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan thitung sebesar 14.016 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti thitung lebih besar dari ttabel ($14.016 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Arman Cosmetik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung sebesar 9.928 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($9.928 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Arman Cosmetik.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai thitung 2.104 dan signifikansi 0,038, yang menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel ($2.104 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Arman Cosmetik.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau melihat nilai signifikansi dari hasil uji.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4821.960	3	1607.320	386.927	.000 ^b
	Residual	398.790	96	4.154		
	Total	5220.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Lokasi Usaha, Harga

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 386.927 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($386.927 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha, harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk produk wardah pada toko arman cosmetic

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.921	2.03815

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Lokasi Usaha, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,921 Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha, harga dan variasi produk memberikan pengaruh sebesar 92,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, persepsi risiko dan lain lain.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh thitung sebesar 14.016 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Arman Cosmetik. Lokasi strategis dan mudah diakses meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja, karena lokasi menentukan keberhasilan usaha (Saota et al., 2021). Penelitian ini konsisten dengan temuan Dayanti et al., (2022) yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan thitung sebesar 9.928 dengan signifikansi 0,000, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka menganggap harga sebanding dengan kualitas. Penelitian ini mendukung temuan Jauhari & Sya'idah, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang nilai produk dibandingkan dengan harganya memengaruhi keputusan pembelian kembali. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Gunarsih et al., (2021), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan thitung sebesar 2.104 dengan signifikansi 0,038, yang menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman produk memberi konsumen pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wijaya et al., (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Usaha, Harga, dan Variasi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan fhitung sebesar 386.927 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lokasi, harga, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi ketiga faktor ini membentuk nilai komprehensif bagi konsumen, meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen lokasi, harga, dan variasi produk secara terpadu sangat penting untuk memaksimalkan keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Sasmita et al., (2024) yang menyatakan bahwa lokasi, harga, dan variasi produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Secara parsial, lokasi usaha, harga, dan variasi produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Arman Cosmetik. Selain itu, secara simultan, ketiga faktor tersebut juga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk Wardah di toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayanti, R. M. A., Soeparto, A. W. H., & Sunu, D. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa*, 6(5), 439–444. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i5.2170>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Badan Penerbit Undip.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 90–107.
- Hasibuan. (2022). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah, Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/Almana.V4i2.1410>
- Kotler, P. Amstrong, K. (2019). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing*. Ditjen Industri Agro.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sasmita, M., Cattleyana, D., Cattleyana, D., & Rosyidah, E. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 606. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i1.1745>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*, 7(1).

- Subekti, N. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser , Online Consumer Review Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Serum (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Serum Di Kabupaten Kebumen). *Universitas Putra Bangsa Kebumen, 1*, 1–9.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Andi Offset.
- Wijaya, A. G. M. K., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Dalung. *Jurnal Bakti Saraswati, 13*(01).
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *Istithmar: Journal Of Islamic Economic Development, 4*(2), 65–98.