

SKRIPSI
PEGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO THE ZULL
KABUPATEN MAJENE



ASRAR
C0119317

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO THE
ZULL KABUPATEN MAJENE**



Asrar

C0119317

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr.Sumarsih. S.E.,M.Si
NIP.197701042021212004

Pembimbing II

Muhammad Fauzan S.T.,M.M
NIP.119004022022031004

Menyetujui,
Koordinator Program Studi manajemen

Erwin S.E.,M.M
NIP:19890903209031013

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO THE
ZULL KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ASRAR

C0119317

Telah di setuju Panitia ujian

Pada Tanggal.....dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Sumarsih. S.E.,M.Si	Ketua	1)
2. Muhammad Fauzan S.T.,M.M	Sekretaris	2)
3. Dr. Nur Fitriayu Mandasari,S.E., M.Si	Penguji I	3)
4. Dr. Hamsyah,S.E.,M.Si.	Penguji II	4)
5. Ahmad Karim S.E., M.M.	Penguji III	5)

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Sumarsih. S.E.,M.Si
NIP. 197701042021212004

Muhammad Fauzan S.T.,M.M
NIP. 119004022022031004

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. Enny Radjab,M.AB
NIP.196703251994032001

ABSTRAK

ASRAR, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko the zull kabupaten majene ,dibimbing oleh Dr.Sumarsih.S.E.,M.Si dan Muhammad fausan S,T.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten majene. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka penentuan sampel penelitian ini di gunakan random sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 60 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko the zull kabupaten majene.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ASRAR, "The Influence of Price and Location on Consumer Purchasing Decisions at The Zull Shop, Majene Regency, guided by Dr. Sumarsih. S.E., M. Si and Muhammad Fausan S, T., M. M

This research aims to determine the influence of price and location on purchasing decisions. This research approach is an associative quantitative approach. The location of this research was carried out in Majene Regency. To obtain a sample that can represent the population, random sampling was used to determine the research sample. The number of samples obtained was 60 respondents. Data analysis was carried out using the SPSS program. The results of this research show that price and location have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Zull shop, Majene district.

Keywords: Price, Location, Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan toko secara efektif dan efisien. Toko di tuntutan untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (toko) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu toko agar dapat bersaing dengan toko-toko lainnya, oleh karna itu toko harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntutan menciptakan hal hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu, maka dari toko

tersebut dapat menawarkan bermacam-macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk pakaian yang paling bervariasi adalah pakaian remaja, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan usia mereka, serta ingin tampil beda dengan yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan-ucapan mereka sering kali menjadi trend, begitu pula berpakaian yang unik dan aneh-aneh sering menjadi sumber inspirasi bagi perancang pakaian.

Perilaku konsumen (*Costumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai alternatif tempat perbelanjaan, sehingga mengakibatkan para pengelola tempat perbelanjaan dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar dan mengetahui selera konsumen. Pemahaman para pengelola tempat perbelanjaan terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam mengambil keputusannya. Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai alternatif tempat perbelanjaan, sehingga mengakibatkan para pengelola tempat perbelanjaan dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar dan mengetahui selera konsumen. Pemahaman para pengelola tempat perbelanjaan terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam mengambil keputusannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya, seperti harga dan lokasi. Menurut Kotler (2016) mengatakan bahwa, “Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi toko”. Untuk itu toko harus tanggap terhadap yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya.

Harga merupakan hal yang sangat di pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian karena biasanya konsumen akan menyesuaikan dengan

anggaran yang ada. Konsumen akan melihat apakah harga di toko the zull kabupaten majene tersebut sesuai dengan kualitas produk yang di jual apakah harga yang di tawarkan termasuk harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan produk yang di jual di tempat yang lain. Harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nurdiansyah (2017) harga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk yang akan dibeli. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual yang cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempegaruhinya. Dengan harga tinggi maka akan menumbuhkan persepsi konsumen atau masyarakat akan kualitas produk yang di berikan dan manfaat yang di peroleh. Hubungan antara harga jual dan permintaan berbanding terbalik, semakin tinggi harga, makin semakin kecil jumlah permintaannya begitu sebaliknya. Sehingga bila toko the zull kota majene ingin meningkatkan proses komsumen maka toko the zull kota majene perlu memahami harapan konsumen terhadap penetapan harga, karena setiap konsumen memiliki kepekaan harga yang berbeda.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Selain itu menurut Tjiptono(2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan

penyampaian atau penyalur barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika lokasi kurang strategis maka keputusan pembelian juga akan berkurang. Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Para konsumen cenderung akan memilih berbelanja di toko yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah.

Toko The zull merupakan salah satu usaha yang membuka usaha ritel dengan membuka toko karena banyaknya permintaan dari konsumen yang menginginkan untuk melihat barang secara langsung. Dengan membuka toko offline, toko The zull memberikan keluasan konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. Toko The zull menawarkan berbagai kebutuhan pria seperti pakaian, baju, tas, celana dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan pria. Tidak mudah bagi Toko The zull untuk bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama dan menawarkan harga yang bersaing.

Majene memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Keberhasilan perusahaan berkaitan dengan strategi pemasaran yang

digunakan untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan yang di alami toko the kabupaten majene adalah bahwa persaingan antar distro yang ada di majene sangat ketat dan persaingan, di dunia online, sehingga konsumen di berikan banyak pilihan untuk memilih distro mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penetapan harga harga jual cukup menjadi masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi. Dengan harga tinggi masyarakat maka akan menimbulkan persepsi konsumen atau masyarakat akan kualitas produk yang di berikan dan manfaat yang di peroleh. Hubungan antara harga jual dan permintaan berbanding terbalik, semakin tinggi harga, maka semakin sedikit jumlah permintaan begitu sebaliknya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang

Dalam penelitian ini di angkat tema tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko the zull kabupaten majene penelitian sebelumnya di lakukan oleh Riyanto (2020) yang berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah *dicluster* iskandar muda yang mengatakan dalam penelitian ini untuk menganalisa pengaruh lokasi dan

harga terhadap keputusan pembelian rumah di *cluster* Iskandar Muda. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuti Alawiah (2019) yang berjudul pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian mengatakan instrument penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kolinieritas, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji t dan uji f.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta mengetahui faktor mana yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian tersebut di atas dengan judul penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di toko The Zull.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

- 1.2.1 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko the zull di kabupaten Majene
- 1.2.1 Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di the zull kabupaten Majene
- 1.2.2 Apakah harga dan lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko the zull kabupaten Majene

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rujukan pada rumusan masalah adapun tujuan pada penelitian ini yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko the zull di kabupaten majene
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di the zull kabupaten majene
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah harga dan lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko the zull kabupaten majene

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini di antaranya adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Bagi peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan baik secara teori maupun praktik sehingga mampu memahami dan menerapkan ilmu yang diperoleh dan Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat dan sebagai referensi atau bahan para peneliti berikutnya.

Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi sebagai bahan memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk pada toko the zull kabupaten majene melalui harga dan lokasi, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di toko the zull, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS pada tabel harga (X1) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif tentang variabel harga berpengaruh hal ini membuktikan. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang Harga di yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Harga yang ditawarkan toko the zull terjangkau oleh konsumen dikarenakan konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh toko the zull sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.
2. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS pada tabel lokasi (X2) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif tentang variabel lokasi berpengaruh hal ini membuktikan dari distribusi jawaban responden tentang toko the zull menyediakan lahan parkir yang cukup luas hal ini membuat masyarakat nyaman berbelanja di toko the zull karena lahan parkirnya yang cukup luas.
3. Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 KeterbatasanPeneliti

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 79 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel yang lain, hal ini bertujuan untuk menambah khasanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran
 - b) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi Perusahaan atau Penjual
 - a) Diharapkan penjual di social media dapat meningkatkan mutu konten dan strategi dalam menarik calon konsumen
 - b) Bagi toko tersebut diharapkan tetap menjaga dan lebih meningkatkan harga dan lokasi tersebut sehingga lebih meningkatkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. (2019). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Abdullah dan Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arianto, D.P.H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Harga Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian Kopsisae. *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen (JIRM)*, 9(6)
- Ghozali. (2016) *Aplikasi Multivariabel Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani (2020). *Dkk, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group,
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 /2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *72(1)*, 202–211.
- Kartika, D. M & Syaputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Sdop Di Bandung. *Jurnal Ecodemika*.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 14th ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Melati, R.S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shoope (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2)
- Mohamad Rizan (2020). *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.

- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Riyanto (2020) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di *Cluster* Iskandar Muda.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1).
- Saputra, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Harga, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2017.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tanjung, A. (2020) Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tjiptono, F., dan Anastasya D. 2018. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.