

**The Effect Of Product Attributes And Location On Consumer
Purchasing Decisions (Survey of JSP Kids and Baby Product
Consumers at Asia Plaza Tasikmalaya)**

**Pengaruh Atribut Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk JSP Kids and Baby di
Asia Plaza Tasikmalaya)**

Triaji Hartoyo ¹⁾; H Ari Arisman ²⁾; Suci Putri Lestari ³⁾

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ trijihartoyo09@gmail.com; ²⁾ ariarisman@unper.ac.id; ³⁾ suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [14 Mei 2024]

Revised [30 Juni 2024]

Accepted [03 Juli 2024]

KEYWORDS

*product attributes,
location, consumer
purchasing decisions*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk dan lokasi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion JSP Kids and Baby di Asia Plaza Tasikmalaya. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dengan sampel penelitian 97 konsumen sebagai responden. Data yang di gunakan adalah menggunakan data primer dan sekunder. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi support SPSS versi.25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan menunjukan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu atribut produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion JSP Kids and Baby di Asia Plaza Tasikmalaya. Begitu juga secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari atribut produk terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion JSP Kids and Baby di Asia Plaza Tasikmalaya.

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of product attributes and location, both simultaneously and partially, on consumer purchasing decisions for JSP Kids and Baby Fashion products at Asia Plaza Tasikmalaya. The method used in this research is a survey. With a research sample of 97 consumers as respondents. The data used is primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using the SPSS version 25 support application. The test results show that simultaneously the variables used in the research, namely product attributes and location, have a significant effect on consumer purchasing decisions for JSP Kids and Baby Fashion products at Asia Plaza Tasikmalaya. Likewise, partially there is a significant influence of product attributes on purchasing decisions, and partially there is a significant influence between location on consumer purchasing decisions for JSP Kids and Baby Fashion products at Asia Plaza Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Saat ini, dengan berkembangnya perekonomian, persaingan dalam bidang perekonomian semakin ketat. Jika Anda menghindari persaingan dan menjauhinya, Anda akan mengalami kekalahan kompetitif. Oleh karena itu, agar perusahaan tetap dapat bertahan hidup dan mampu menghadapi persaingan, maka harus mempunyai metode yang sesuai dengan kondisi persaingan yang dihadapinya (Setyanto, dkk, 2017).

Hal ini karena pada umumnya semua perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan dibandingkan mempertahankan eksistensinya. Untuk mencapai tujuannya, pelaku usaha harus mampu menarik konsumen dan membuat mereka mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Di sisi lain,

konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih dan memutuskan produk mana yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapannya. Oleh karena itu, perusahaan mencari cara untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya (Setyanto, dkk, 2017).

Upaya perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mendatangkan kepuasan dari segi kualitas dan manfaat lain yang ditawarkan. Dalam hal ini, pakaian menghadapi persaingan yang ketat antar produsen untuk produk sejenis, khususnya jaket. Semakin banyak perusahaan yang memproduksi pakaian serupa, konsumen akan semakin selektif terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen juga akan semakin penting untuk mempertimbangkan produk mana yang cocok untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Dwi Putri Farida Zebua dkk, 2022).

Produsen pakaian khususnya produsen pakaian anak dan bayi semakin berkembang dengan menawarkan merek yang berbeda-beda dan keunggulannya masing-masing karena tingginya permintaan pasar. Seperti yang Anda ketahui, saat ini banyak sekali produk jaket yang dijual dari berbagai perusahaan dengan berbagai merk dan desain. Salah satu hal yang perlu diketahui perusahaan sebelum memasarkan produknya adalah tentang konsumen (Saleh, 2019:312).

Sangat penting untuk mengetahui apa yang diharapkan pengguna, apa yang mereka suka, apa yang tidak mereka sukai, dan banyak hal lain yang berkaitan dengan kepribadian mereka. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk yang sama, namun juga seluruh manfaat yang menyertainya. Begitu pula dengan pelayanan yang diberikan perusahaan mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap pasca pembelian (Angiadi, 2019).

Produsen semakin menyadari bahwa perilaku konsumen penting bagi mereka karena berbagai alasan, dan khususnya untuk memberikan pelayanan maksimal dan produk yang mendekati harapan konsumen sendiri dalam hal fitur produk. masu. Perusahaan berupaya mengantisipasi perubahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sekaligus menyikapi beragam perilaku konsumen, mulai dari konsumen tradisional hingga konsumen yang lebih berpikiran terbuka, cerdas, dan kritis. adalah. Konsumen ibarat raja dan dapat ditolak atau diterima tergantung pada perbedaan kepentingan dan keinginan konsumen, seperti umur, tingkat pendapatan, pendidikan, preferensi dan lokasi. Namun bagi pemasar yang baik dan cerdas, berbagai cara komunikatif dan persuasif dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku konsumen (Tjiptono, 2019).

PT Jusindo Sumber Prakarsa (JSP) atau JSP Kids and Baby Brands merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang berpusat di Bandung, dengan cabang di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya berlokasi di Tasikmalaya, dan berlokasi di Asia di Jl. Terletak di alun-alun. Hertz. Mustofa No 326, Tugujaya, Kedekut. Cihideung, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46126. Brand JSP Kids & Baby memenuhi berbagai kebutuhan fashion usia 0-14 tahun, mulai dari produk bayi, baju dan celana bayi, jeans, denim, kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek, dan T Terjual. , kaos polo dan celana jogger. Bahannya 100% katun yang digunakan untuk kaos dan kaos polo.

Saat mengambil keputusan pembelian, hal pertama yang biasanya dipertimbangkan konsumen ketika memilih suatu produk adalah fokus pada atribut produk tersebut. Oleh karena itu peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memegang peranan yang sangat penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Suatu produk harus mempunyai unsur atribut produk yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2019: 213). Ini adalah hal terpenting yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lay-Yee et al (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang mempunyai fitur produk berkualitas tinggi akan menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan produk tersebut. Atribut produk tertentu dapat mendorong perilaku eksplorasi konsumen, yang seringkali mengarah pada perilaku pembelian (Park et al. 2014). Atribut produk adalah karakteristik produk kekuatan, daya tahan, Akurasi, kemudahan penggunaan, dan perolehan nilai lainnya Tentang fitur produk. (Wahyuningsih, 2020).

Menurut data JSP Kids & Baby Asia Plaza Tasikmalaya, fenomena permasalahan atribut produk pada penelitian ini, JSP Kids & Baby mengalami penurunan penjualan produk fashion. Oleh karena itu, atribut produk produk JSP Kids & Baby berperan penting dalam hasil ini. Berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, namun selain itu berdasarkan hasil observasi awal peneliti, konsumen kurang begitu tertarik dengan produk yang ditawarkan JSP Kids and Baby. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan masih terjadi. Terlihat pada Tabel 1, hal ini terlihat dari penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1 Data Penjualan Produk JSP Kids and Baby Periode 2020-2022

No	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	1.847 pcs	1.331 pcs	1.115 pcs
2	Februari	1.485 pcs	1.283 pcs	885 pcs
3	Maret	959 pcs	1.578 pcs	2.421 pcs
4	April	1.136 pcs	5.864 pcs	8.674 pcs
5	Mei	5.590 pcs	5.275 pcs	594 pcs
6	Juni	1.002 pcs	336 pcs	396 pcs
7	Juli	1.081 pcs	29 pcs	587 pcs
8	Agustus	1.387 pcs	683 pcs	381 pcs
9	September	1.473 pcs	686 pcs	1.099 pcs
10	Oktober	1.339 pcs	598 pcs	972 pcs
11	November	1.412 pcs	763 pcs	848 pcs
12	Desember	2.033 pcs	1.063 pcs	1.005 pcs
Jumlah		20.744 pcs	19.489 pcs	18.977 pcs

Sumber : JSP Kids and Baby Asia Plaza Tasikmalaya (diolah, 2023)

Tabel 1 menunjukkan kinerja penjualan produk fashion JSP Kids & Baby Asia Plaza Tasikmalaya dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2020, JSP Kids & Baby mampu terjual sebanyak 20.744 unit, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 1.255 unit atau 6,05%. Pada tahun ini hanya terjual 19.489 unit, dan pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar 512 unit atau 2,63% dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2022 hanya terjual 18.977 unit. Keputusan pembelian tersebut antara lain disebabkan oleh faktor unik bagi konsumen individu disebut *perilaku*, dan keputusan pembelian mengacu pada tindakan fisik aktual. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen benar-benar mempertimbangkan segala sesuatunya, dan akhirnya konsumen menginginkan produk yang paling disukainya (Tjiptono, 2019:56). Lebih lanjut, penurunan penjualan produk berdampak pada fluktuasi pendapatan JSP Kids and Baby Asia Plaza Tasikmalaya selama tiga tahun terakhir, yang dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini

Tabel 2 Tabel Data Pendapatan JSP Kids and Baby Periode 2020-2022

No	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	Rp. 132.126.730	Rp. 149.509.060	Rp. 221.420.949
2	Februari	Rp. 104.402.710	Rp. 146.885.920	Rp. 177.307.140
3	Maret	Rp. 394.437.090	Rp. 210.639.260	Rp. 127.834.890
4	April	Rp. 1.449.716.550	Rp. 856.196.290	Rp. 159.526.700
5	Mei	Rp. 81.394.830	Rp. 775.378.850	Rp. 774.632.800
6	Juni	Rp. 56.920.900	Rp. 48.288.340	Rp. 106.706.850
7	Juli	Rp. 93.571.500	Rp. 3.957.470	Rp. 119.545.010
8	Agustus	Rp. 66.805.000	Rp. 71.140.436	Rp. 164.311.705
9	September	Rp. 105.584.800	Rp. 77.018.990	Rp. 157.203.300
10	Oktober	Rp. 129.113.500	Rp. 80.049.790	Rp. 149.809.090
11	November	Rp. 120.521.000	Rp. 102.148.670	Rp. 161.896.560
12	Desember	Rp. 155.151.200	Rp. 139.183.400	Rp. 225.251.370
Jumlah		Rp. 2.889.745.810	Rp. 2.661.359.846	Rp. 2.545.446.364

Sumber : JSP Kids and Baby Asia Plaza Tasikmalaya (diolah, 2023)

Perusahaan mampu mencatatkan pendapatan sebesar Rs 100 crore pada tahun 2020, meskipun penjualannya berfluktuasi karena penurunan penjualan produk dan telah menurun selama tiga tahun terakhir. 2.889.745.810,- Diperkirakan turun menjadi Rp2 pada tahun 2021. 2.661.359.846 rupiah atau turun 7,9% dibandingkan pendapatan tahun sebelumnya, namun pada tahun 2022 penjualan kembali turun menjadi 2.000 rupiah. 2.545.446.364 - turun 4,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurunnya penjualan dan pendapatan perusahaan menunjukkan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk JSP Kids and Baby masih kurang optimal, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti atribut produk dan lokasi. (Kotler dan Keller, 2016).

Variabel pertama yang berkontribusi terhadap rendahnya proses keputusan pembelian adalah atribut produk produk JSP Kids and Baby. Menurut sebagian besar pengguna, desain dan fungsionalitas yang ditawarkan JSP Kids and Baby Fashion tidak jauh berbeda dengan kompetitornya (hasil wawancara pengguna, 2023). Pengaruh atribut produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian diperkuat

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinda Lestari Tarigan (2022) bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan cenderung membeli produk tersebut dan sebaliknya.

Variabel selanjutnya yang dianggap mempengaruhi buruknya keputusan pembelian konsumen adalah variabel lokasi (Novianti, et., all, 2022). Lokasi merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan menarik perhatian konsumen (Akhmad Husen, et., all, 2018:1). Lokasi perusahaan yang strategis dan dekorasi tata letaknya juga akan menarik perhatian pengguna. Semakin menarik dekorasi dan tata letak perusahaan, maka semakin positif pula kesan pertama yang diberikan kepada penggunanya (Kuncoro, Wibowo, Utami, 2016: 144). Counter JSP Kids & Baby sendiri terletak di dalam Mall Asia Plaza Tasikmalaya, namun counter JSP sulit ditemukan karena tidak adanya logo atau tanda toko yang dapat memberitahukan lokasi toko kepada pengguna. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raizzawaty et al. (2022) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain semakin baik lokasi maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kunci kejayaan syarikat, dan ia bukan sekadar menjual, tetapi bagaimana untuk memuaskan hati pengguna untuk membawa keuntungan kepada syarikat. Dalam konteks korporat, pemasaran secara literal boleh ditafsirkan sebagai usaha syarikat untuk mendapatkan keuntungan, kepuasan pengguna, atau kesetiaan pengguna dengan memberikan pengguna apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran ialah aktiviti mengatur institusi dan proses untuk mencipta, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar tawaran bernilai kepada pelanggan, pelanggan, rakan kongsi dan masyarakat secara amnya. Menurut Assauri (2018:3) menyatakan Pemasaran adalah hasil daripada aktiviti perniagaan yang berkaitan dengan aliran barangan dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada pelanggan. Dari perspektif yang lebih luas, pemasaran ialah proses aktiviti yang bermula jauh sebelum barangan dan bahan mentah memasuki proses pengeluaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:5) mendefinisikan Pemasaran ialah proses sosial dan pengurusan di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka perlukan atau inginkan dengan mencipta nilai dan menukarnya dengan orang lain. Dalam konteks perniagaan yang lebih sempit, pemasaran termasuk, melibatkan membina hubungan pertukaran yang menguntungkan dan berharga dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi daripada Penulis Sehingga nanti atas Kefahaman itu Pemasaran merupakan a proses dan a digabungkan daripada aktiviti- Aktiviti komunikasi bertujuan untuk memperoleh nilai pelanggan sebagai hasil atau Pemasaran merupakan aktiviti pertukaran tawaran kepada Untuk membuatkan pengguna memberi perhatian dan berminat untuk menggunakannya atau Habiskan atribut sebagai bentuk tanda pelanggan.

Manajemen Pemasaran

syarikat perlukan pelbagai Kaedah untuk boleh mengatur aktiviti Untuk menjalankan pemasaran selaras dengan matlamat korporat yang ditentukan, Sistem ini yang diperlukan untuk syarikat adalah pengurusan pemasaran. draf Pemasaran sasaran memberi kepuasan kepada keinginan dan perlukan pembeli / pengguna.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pengurusan Pemasaran sebagai Seni dan Sains Pemilihan” Sasarkan Amkart dan peroleh, kekalkan dan kembangkan pelanggan melalui penciptaan. menyampaikan dan menyambung Cemerlang pelanggan nilai ". Apakah maksudnya? pengurusan Pemasaran merupakan sebagai seni dan pengetahuan untuk pilih pasaran matlamat serupa memperoleh, mengekalkan dan tambahan jumlah pelanggan melalui ciptaan, penghantaran dan komunikasi tanda pelanggan yang mana satu Cemerlang. Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:146) adalah Pemasaran Pengurusan adalah tujuan analisis, pelaksanaan dan penyeliaan program Atur interaksi dengan pasaran sasaran untuk mencapai matlamat organisasi. matlamat ". Apakah maksudnya? pengurusan Pemasaran merupakan analisis, pelaksanaan dan pengarah, program di mana sasaran tahan pertukaran dan pasaran yang mana satu Bertujuan untuk dan maksudnya untuk ketibaan objektif organisasi. Menurut Indrasari (2019:8) mendefinisikan Pengurusan pemasaran ialah satu set proses untuk menganalisis, merancang, melaksana, menyelia dan mengawal aktiviti pemasaran dengan tujuan untuk mencapai matlamat syarikat dengan berkesan dan cekap." Juga, untuk memberikan faedah la juga boleh ditafsirkan sebagai alat untuk analisis, perancangan,

pelaksanaan dan kawalan program dalam syarikat yang direka untuk mencipta, membina dan mengekalkan pertukaran”.

Berdasarkan definisi di atas, pengurusan pemasaran adalah satu aktiviti yang merangkumi analisis, perancangan, pelaksanaan, kawalan dan penyeliaan semua aktiviti pemasaran dan tertumpu kepada pencapaian matlamat sesebuah syarikat dengan berkesan dan cekap. Berkesan bermaksud memaksimumkan hasil yang ingin dicapai mengikut rancangan, dan cekap bermaksud meminimumkan perbelanjaan atau kos yang ditanggung untuk mencapai hasil yang dirancang atau disasarkan. untuk melakukan.

Produk

Sebuah syarikat mesti mempunyai produk tertentu yang boleh ditawarkannya Kepada pengguna. Produk ialah elemen asas dan penting dalam campuran Pemasaran (Pemasaran campuran), Berkata Mengapa ia penting dan wujud produk, syarikat boleh ditetapkan harga, saluran produk melalui saluran-Saluran pengedaran korporat dan komunikasi produk Campuran komunikasi yang sesuai (kenaikan pangkat). Produk adalah titik fokus aktiviti Pemasaran kerana produk merupakan hasil daripada sesuatu aktiviti syarikat yang mana satu boleh ditawarkan untuk memasarkan untuk dibeli, Sudah digunakan atau dimakan yang mana satu matlamat untuk memuaskan perlukan dan keinginan pengguna. dan wujud produk, syarikat boleh ditetapkan harga yang mana satu Mengedarkan produk dan menentukan komunikasi yang sesuai. pasaran matlamat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272), menyatakan terkait pengertian produk yaitu Produk ialah apa sahaja yang anda boleh tawarkan kepada pasaran untuk mendapat perhatian. Pemerolehan, penggunaan atau penggunaan yang berpotensi untuk memenuhi kehendak atau keperluan. Dalam kata lain, sesuatu produk merupakan semua sesuatu yang mana satu boleh ditawarkan kepada pasaran untuk memperoleh Catatan, pemerolehan, guna atau pengguna yang mana satu boleh memuaskan Adakah anda mahu atau memerlukannya. Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014: 139), pengertian produk adalah produk ditetapkan atribut baik ketara atau tidak ketara termasuk Termasuk isu seperti warna, harga, nama syarikat, dsb. perkhidmatan yang mana satu diberikan oleh syarikat. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:389) yang menyatakan bahwa Produk ialah apa sahaja yang boleh ditawarkan kepada pasaran untuk memenuhi kehendak atau keperluan. barangan fizikal, perkhidmatan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, harta, organisasi, maklumat, dan idea.” Jadi ini semua tentang produk Apa sahaja yang anda boleh tawarkan kepada pasaran untuk memenuhi kehendak dan keperluan anda. termasuk barang fizikal, perkhidmatan, pengalaman, kejadian, lelaki, tempat, harta benda, organisasi, maklumat dan idea

Berdasarkan beberapa maksudnya dalam Itu sahaja, kemudian boleh membuat kesimpulan itu Produk ialah satu set atribut ketara atau tidak ketara Ini termasuk semua identiti produk yang boleh anda tawarkan kepada pasaran. untuk perasan dan selepas itu dimiliki, Sudah digunakan atau dimakan Bagaimana nak guna memuaskan keinginan dan keperluan pengguna.

Lokasi

Lokasi, elemen pemasaran, juga mempunyai nilai dalam menentukan kejayaan sesebuah syarikat. Kerana pengguna atau bakal pengguna mesti sedar bahawa ia banyak membantu jika mereka ingin menikmati sesuatu produk atau perkhidmatan dengan segera apabila mereka inginkannya. Lokasi menentukan kejayaan syarikat kerana ia boleh dihantar atau dihantar terus ke lokasi.

Menurut Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Lokasi ditakrifkan sebagai lokasi perkhidmatan berhubung dengan lokasi di mana syarikat itu beribu pejabat dan menjalankan operasi dan aktiviti. Teori mengenai lokasi menurut Tjiptono (2015:354) yaitu Lokasi merujuk kepada pelbagai aktiviti pemasaran yang kami sasarkan untuk mempromosikan dan mempromosikan. Memudahkan penghantaran dan pengedaran barangan dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna. Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa Lokasi ialah pelbagai aktiviti syarikat yang membolehkan produk yang dikeluarkan atau dijual tersedia kepada pasaran sasaran pada harga yang berpatutan; dan di mana lokasi yang strategik.

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi kedudukan:

1. Seorang pelanggan datang ke penyedia perkhidmatan (perniagaan).
Dalam situasi seperti ini, lokasi menjadi sangat penting. Perniagaan harus memilih lokasi yang berdekatan dengan pengguna untuk akses mudah kepada mereka. Ini bermakna anda perlu menjadi strategik.
2. Pembekal perkhidmatan datang kepada pelanggan.
Dalam kes ini, lokasi tidak begitu penting, tetapi apa yang perlu diambil kira ialah penyediaan perkhidmatan mesti kekal berkualiti tinggi.
3. Pembekal perkhidmatan dan pelanggan berinteraksi melalui perantara.

Dalam situasi sedemikian, penyedia perkhidmatan dan pengguna berinteraksi melalui cara tertentu seperti telefon atau komputer. Dalam kes ini, lokasi tidak begitu penting selagi terdapat komunikasi yang baik antara kedua-dua pihak.

Pendapat mengenai lokasi daripada pakar ini adalah berdasarkan pemahaman penulis bahawa lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh syarikat untuk menentukan lokasi perniagaan, menjalankan aktiviti perniagaan, dan menyediakan pengguna dengan barangan dan perkhidmatan yang membentuk aktiviti perniagaan. dah sampai. Kepentingan lokasi kepada perniagaan dan usahawan mempunyai kesan yang besar kepada pengguna dan akhirnya menentukan pilihan pasaran sasaran mereka dalam keputusan pembelian mereka.

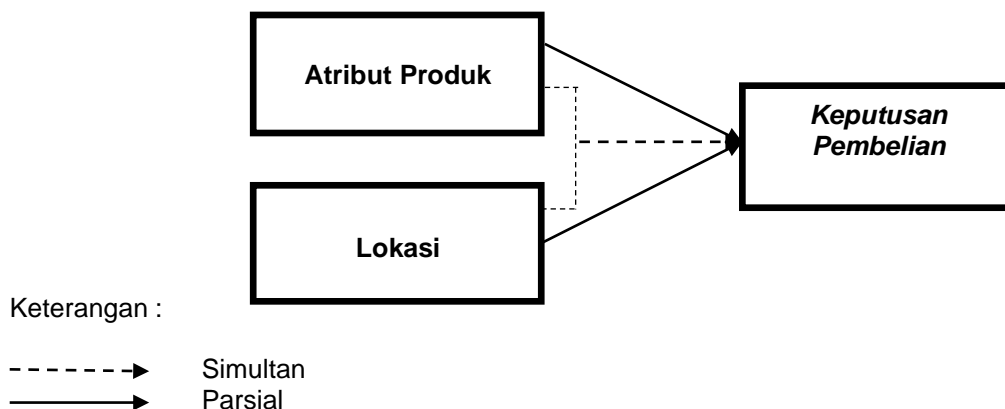
Keputusan Pembelian

Keputusan pengguna untuk membeli produk adalah tindakan biasa yang diambil oleh semua pengguna semasa membuat keputusan pembelian. Keputusan pengguna untuk membeli atau tidak membeli adalah sebahagian daripada faktor unik kepada pengguna individu, yang dipanggil tingkah laku yang berkaitan dengan objek fizikal sebenar.

Menurut Buchari Alma (2014:96), definisinya ialah Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi kewangan, teknologi, politik, budaya, produk, Harga, tempat, promosi, *bukti fizikal, orang, dan proses* membentuk sikap pengguna semasa mereka memproses semua maklumat dan membuat kesimpulan dalam bentuk jawapan tentang produk yang hendak dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016 :240) Keputusan pembelian ialah keputusan pengguna tentang keutamaan jenama dalam satu set pilihan. Nugroho (2015: 280) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut Proses integratif yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu daripadanya.

Berdasarkan definisi di atas, membuat keputusan pembelian ialah proses memilih salah satu daripada pelbagai pilihan yang terdiri daripada dua atau lebih alternatif sedia ada mengikut faedah mengambil kira kelebihan dan kekurangan alternatif tersebut. Kita boleh simpulkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:52), hipotesis adalah jawapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran anda, anda boleh membuat hipotesis atau spekulasi tentang seperti:

1. Pengaruh Atribut produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah atribut produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen produk fashion JSP Kids and Baby di Asia Plaza Tasikmalaya.

Metode Penelitian

Kaedah penyelidikan ialah mencari, memperoleh, menyimpulkan, atau merekod data dalam bentuk kedua-dua data primer dan sekunder yang digunakan untuk tujuan penyusunan kajian saintifik dan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah utama. Satu teknik atau kaedah untuk Terdapat kebenaran dalam data yang diperolehi.

Menurut Sugiyono (2017:2), kaedah kajian adalah seperti berikut. "Kaedah penyelidikan ialah kaedah saintifik untuk mendapatkan data yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu." Menurut Russeffendi (2014:33), kajian deskriptif ialah Penyelidikan menggunakan pemerhatian, temu bual, soal selidik dan lain-lain mengenai situasi semasa mengenai subjek kajian. Melalui soal selidik, dan lain-lain, kami mengumpul data untuk menguji tekanan darah rendah dan menjawab soalan. Melalui kajian deskriptif ini, pengkaji menerangkan apa yang sebenarnya berlaku berhubung situasi semasa subjek yang dikaji. Menurut Sanusi (2014: 4), jenis penyelidikan ini ialah penyelidikan kausal, iaitu "reka bentuk penyelidikan yang direka untuk mengkaji kemungkinan hubungan sebab akibat antara pembolehubah." Jika hubungan sebab akibat boleh diramalkan, penyelidik boleh menyatakan klasifikasi pembolehubah. Pembolehubah bebas dalam kajian ini ialah atribut produk dan lokasi . Sebaliknya, pembolehubah bersandar ialah keputusan pembelian. Manakala pendekatan kajian ini pula menggunakan pendekatan kuantitatif iaitu kaedah kajian berasaskan falsafah positivisme (falsafah yang menganggap ilmu hanya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang tepat). digunakan untuk mengkaji populasi/sampel (Sugiyono, 2017):14) Selain itu, dalam kajian ini, penulis juga menggunakan kaedah tinjauan. Sugiyono (2017:7) mentakrifkannya seperti *relatif* , taburan, dan hubungan antara pembolehubah sosiologi dan psikologi.

Kajian tinjauan dilakukan untuk membuat generalisasi daripada pemerhatian, menjadikan keputusan lebih tepat. Kaedah tinjauan digunakan untuk mendapatkan data dari lokasi semula jadi tertentu (bukan buatan manusia), manakala penyelidik menjalankan proses semasa mengumpul data, contohnya dengan mentadbir soal selidik.

Teknik Pengumpulan Data

Kaedah pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam kajian ini melibatkan pengumpulan data berikut:

1. Penelitian pustaka, yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari bahan bacaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, berupa buku dan literatur lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Kajian lapangan, kaedah pengumpulan data yang diperolehi secara langsung dengan melakukan penyelidikan terhadap subjek kajian.
3. Suatu teknik pengumpulan data yang dijalankan secara pemerhatian iaitu pemerhatian secara langsung terhadap objek kajian yang berkaitan dengan masalah yang dikaji .
4. Kaedah pengumpulan data yang dijalankan dengan cara temu bual, iaitu meminta penjelasan secara langsung kepada pihak yang berkenaan.
5. Soal selidik/soal selidik ialah kaedah pengumpulan data di mana sejumlah besar data soalan diedarkan kepada responden, dan responden memilih antara jawapan yang ada.

Butiran lanjut disediakan oleh pengarang dalam jadual di bawah .

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam kajian ini ialah pengedaran soal selidik. Soal Selidik (questionnaire data), kaedah pengumpulan data dengan mengedarkan sejumlah besar soal selidik kepada pihak berkepentingan kajian iaitu pengguna produk fesyen kanak-kJSP Kids and Baby di Asia Plaza Tasikmalaya.

Alat Analisis Data

Dalam penelitiann ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berbilang digunakan apabila penyelidik ingin meramalkan keadaan (naik atau turun) pembolehubah bersandar (garis dasar) apabila dua atau lebih pembolehubah tidak bersandar dimanipulasi (cth, peningkatan atau penurunan) sebagai peramal.). Oleh itu, menurut Sugiyono (2017: 277), jika bilangan pembolehubah bebas adalah 2 atau lebih, analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Atribut Produk

X₂ = Lokasi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan pada variabel

terikat yang mempunyai akibat perubahan variabel bebas.
 e = Faktor lain (residu) yang mempengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Daripada keputusan ujian kesahan terdapat 28 soal selidik yang mengandungi ketiga-tiga pembolehubah ini yang telah dilengkapkan oleh 97 orang responden dalam kajian ini. Daripada hasil pengiraan kesahan jadual $r > r$ yang dikira ialah 0.202, terdapat 28 borang soal selidik yang diisytiharkan sah, dan 28 soal selidik diisytiharkan sah kerana r yang dikira melebihi piawai. Anda boleh melihat bahawa mereka semua diisytiharkan sah. Iaitu 0.300. maka uji validitas sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

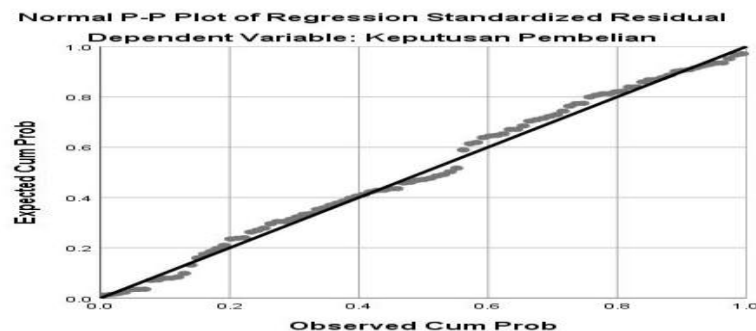
Keputusan ujian alpha Cronbach X1 ialah 0.760 > 0.60, yang bermaksud bahawa soal selidik yang dikemukakan boleh dipercayai atau mungkin untuk meneruskan ke peringkat penyelidikan. Keputusan ujian alpha Cronbach X2 ialah 0.910 > 0.60, yang bermaksud bahawa soal selidik yang dikemukakan boleh dipercayai atau mungkin untuk meneruskan ke peringkat penyelidikan. Keputusan ujian alpha Cronbach Pembolehubah Y ialah 0.835 > 0.60, bermakna soal selidik yang dikemukakan adalah boleh dipercayai atau sesuai untuk diteruskan dalam fasa penyelidikan

PEMBAHASAN

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Data hasil kuesioner yang semula berskala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval melalui *method of successive interval*.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar, kita dapat melihat bahawa taburan titik adalah sepanjang dan mengelilingi pepenjur dari kiri bawah ke kanan atas. Oleh itu, model regresi menunjukkan bahawa pembolehubah bersandar dan bebas memenuhi keperluan normaliti atau memenuhi keperluan normaliti . taburan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

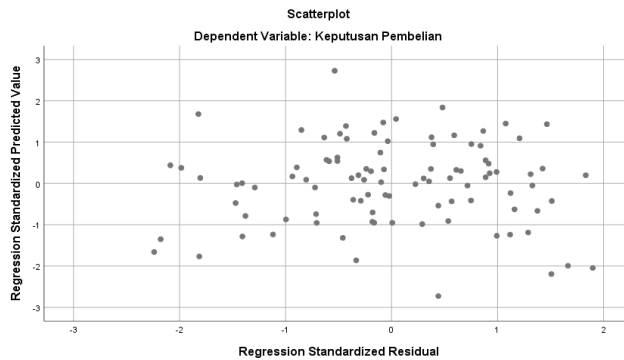
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.214	7.338			2.210	.030		
Atribut Produk	.183	.165	.350		3.503	.000	.987	1.013
Lokasi	.405	.145	.277		3.786	.004	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, Tahun 2024

Dalam keputusan pengiraan dalam tabel, nilai toleransi bagi pembolehubah atribut produk ialah 0.987 dan nilai toleransi bagi pembolehubah lokasi ialah 0.987, jadi tiada pembolehubah bebas yang mempunyai nilai toleransi lebih daripada 1. Ini bermakna tiada korelasi. antara pembolehubah bebas dengan toleransi lebih besar daripada 1. Nilainya mencapai 100%. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dikira juga menunjukkan nilai VIF 1.013 untuk pembolehubah atribut produk dan nilai VIF 1.013 untuk pembolehubah lokasi. Ini bermakna tiada VIF untuk semua pembolehubah bebas dalam kajian ini. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa tidak terdapat multikolineariti antara pembolehubah bebas dalam model regresi yang digunakan dalam kajian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis pada Gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.887 ^a	.787	.628	4.03444	1.608	

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, Tahun 2024

Berdasarkan pengujian pada Tabel menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,608 yang artinya nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.214	7.338		2.210	.030					
Atribut Produk	.183	.165	.350	.503	.000	.381	.352	.350	.987	1.013
Lokasi	.405	.145	.277	2.786	.004	.283	.276	.275	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,214 + 0,183X_1 + 0,405X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta sebesar 16,214. Jika kedua variabel bebas yang ada dalam penelitian ini diasumsikan tetap maka nilai keputusan pembelian konsumen produk *fashion* JSP Kids and Baby di Asia Plaza

- Tasikmalaya sebesar 16,214.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,183, diartikan bahwa jika JSP Kids and Baby memperhatikan atribut produknya dengan baik serta variabel lokasi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,183.
 - Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,405, diartikan bahwa jika JSP Kids and Baby memperhatikan lokasi usahanya dengan baik serta variabel atribut produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,405.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.628	4.03444	1.608

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, Tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas pada Tabel, maka diperoleh nilai R (korelasi) sebesar 0,887. Berdasarkan pedoman penafsiran koefisien korelasi dengan nilai 0,887 menunjukkan kategori sangat kuat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk dan lokasi memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *output* SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,787 atau 78,8% artinya besarnya pengaruh Atribut Produk dan Lokasi secara simultan sebesar 78,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 21,2% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.323	2	68.662	44.218	.001 ^b
	Residual	1530.013	94	16.277		
	Total	1667.337	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Atribut Produk

Sumber: Data primer SPSS 25, 2024

Untuk menentukan kepentingan pengaruh atribut produk dan lokasi ke atas keputusan pembelian, memberikan keputusan ujian-F pada tahap keertian 0.001, yaitu kurang daripada 0.05 atau $0.001 < 0.05$. Ini bermakna H_a diterima (H_0 ditolak). Oleh itu, kita boleh membuat kesimpulan bahawa atribut produk dan lokasi secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bermakna bahawa atribut produk dan lokasi bersama-sama mempunyai kesan yang besar terhadap keputusan pembelian pengguna.

Pengaruh Atribut Produk dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.214	7.338		2.210	.030					
Atribut Produk	.183	.165	.350	.503	.000	.381	.352	.350	.987	1.013
Lokasi	.405	.145	.277	2.786	.004	.283	.276	.275	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk menentukan tahap keertian pengaruh atribut produk separa ke atas keputusan pembelian, semak pada tahap keertian 0.05. Nilai kebarangkalian hasil pengiraan atribut produk ialah $0,000 < 0.05$. Oleh itu, H_0 ditolak (H_a diterima). Dapat disimpulkan bahawa atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bermakna kualiti produk semakin meningkat. Atribut produk kanak-kJSP Kids and Baby meningkatkan keputusan pembelian keseluruhan pengguna .

Untuk menentukan tahap kepentingan pengaruh separa lokasi terhadap keputusan pembelian , ia boleh disemak pada tahap keertian 0.05. Nilai kebarangkalian hasil pengiraan disiplin kerja ialah $0.004 <$

0.05. Oleh itu, Ho ditolak (Ha diterima). Dapat disimpulkan bahawa lokasi separa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna. Ini bermakna bahawa lebih strategik lokasi JSP Kids and Baby Store anda, lebih baik keputusan pembelian anda secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Atribut produk JSP Kids dan Baby Fashion termasuk dalam kategori Baik, JSP Kids dan Lokasi Bayi termasuk dalam kategori Baik, dan keputusan pembelian pengguna JSP Kids dan Baby termasuk dalam kategori Baik.
2. Dapat disimpulkan bahawa atribut produk dan lokasi secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen kanak-kanak JSP Kids and Baby Asia Plaza Tasikmalaya. Lebih baik ciri-ciri produk, *lebih ini* akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna untuk produk fesyen JSP Kids and Baby di Asia Plaza Tasikmalaya.
3. Berdasarkan dapatan, dapat disimpulkan bahawa atribut produk dan pembolehubah lokasi sebahagiannya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna bagi produk fesyen kanak-kanak JSP Kids and Baby Asia Plaza Tasikmalaya.

Saran

1. Berdasarkan skor terendah bagi pembolehubah atribut produk bagi indeks ciri produk, ia mencadangkan bahawa pengurusan JSP Kanak-kanak dan Bayi perlu dipertingkatkan. Bagaimana untuk menambah baik reka bentuk produk dan meningkatkan fungsi produk untuk meningkatkan daya saing dengan jenama fesyen lain, mencipta reka bentuk khas mengikut ciri pasaran, Reka bentuk khas untuk pengguna, contohnya kanak-kanak berumur antara 5 dan 10 tahun, direka dengan elegan, tetapi selain itu, syarikat mesti boleh membaca pasaran.
2. Berdasarkan skor terendah pembolehubah lokasi indeks pengangkutan, penyelidik mencadangkan bahawa: parti JSP Kids & Baby adalah satu kemestian Untuk menentukan lokasi strategik kedai, kaedah ini menganalisis lokasi persekitaran sekitar seperti volum lalu lintas dan kepadatan penduduk, serta persekitaran di dalam kedai, terutamanya pengembangan ruang pelanggan, dan menentukan lokasi terbaik. Pengguna berasa selamat dan selesa.
3. Indeks pencarian maklumat, penyelidik membuat kesimpulan bahawa pengurus JSP Kids & Baby harus memberi perhatian kepada setiap keputusan pembelian pengguna, terutamanya jika keputusan pembelian adalah berdasarkan: Saya mencadangkan bahawa terdapat. Pertimbangan yang membuatkan produk ini berasa perlu untuk orang itu pengguna. Selain itu, diharapkan JSP Kids dan Baby juga dapat meneruskan aktiviti mereka. Pembangunan dan penambahbaikan kualiti dan perkhidmatan sistem Maklumat juga. Itu boleh dikekalkan Keyakinan pengguna sedia ada.
4. Untuk belajar lebih-lebih lagi, perlukan dibangunkan belajar dan sampel yang mana satu Ia adalah heterogen dan menambah pembolehubah lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. kerana, Kes ini sudah tentu niat berpengaruh atas generalisasi belajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ade Mulyati, Imron HR, Imran Zabidi, Lim Hendra, Dwi Windu Suryono. (2021) *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya*. Jurnal STIE Jakarta Timur.
- Akhmad Husen, et., all. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 2 Desember 2018. <http://jurnal.unmuhiember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/175>
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anggiadi, Dwi. (2019). *Pengaruh Atribut Produk Jaket Star Seeker Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandung*. Jurnal Manajemen Pemasaran Widyatama Bandung.
- Assauri, Sofyan. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu Lestari. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)*. Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Vol. 3 No. 5 2020. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/12482-Full_Text.pdf
- Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 10, Nomor 1, Maret 2020

- <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Daffiq Afkari. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY)*. Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta Vol. 13 No. 50 2016.
- Dasa Octalitando. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Celana Jeans (Studi Pada Konsumen Classyland.CO Di Bandar Lampung)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Lampung Vol 1 No. 13 2018.
- Debby Cynthia, et., all (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Volume IX Nomor 1, 2022. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/256>.
- Dinda Lestari Tarigan. (2022). *Pengaruh Atribut produk dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada online shop Juli Boutiqe Medan*. Jurnal Universitas Medan Area <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19201/2/178320251%20-%20>
- Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, Ratna Natalia Mendrofa. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli*. Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 1299-1307.
- Ela Hulasoh dan Riki. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren Tangerang Selatan*. Jurnal Tabdir Peradaban Volume 2, Nomor 1, Januari 2022 e-ISSN: 2775-1872 <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/853/467/1692>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF- Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Iffan, Muhammad, Lia Yulianti. (2017) *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada JG Motor Yamaha CAB Asia Afrika Bandung*. Journal From JURISMA. Universitas Komputer Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Aditama.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kiki Dwi Wijayanti, dkk. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat*. Jurnal Perkusi Volume 1, Nomor 2, April 2021. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/11039>
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro DB, Wibowo E, Utami. (2016). *Analisis pengaruh Word Of Mouth, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa bengkel sepeda motor cahya rizki motor*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. 16: 143-149.
- Lay-Yee, et all. (2013). *Factor Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*. Journal International Marketing UTM Malaysia.
- Lia Nurlia. (2020). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier*. JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi) Vol 2, No.3, September 2020: Hal 1 – 12. <https://jursistekni.nusaputra.ac.id/article/view/75>.
- Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 46 No. 2 Mei 2017.
- Lupoyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nugroho, Langgeng Setyo. (2015). *Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division Di Solo*. Jurnal Publikasi Ilmiah, Vol. 2, No.3.
- Park et al., (2014). *Assurance Seals, On-Line Customer Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*. International Journal of Electronic Commerce / Spring 2010, Vol. 14, No. 3, pp. 11–34.