

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). The influence of brand image, price, and product quality on purchase decisions for Xiaomi brand mobile phones in Langsa City. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2019). Dampak harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 204–215. https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2456
- Ayatusysifa, A., Hardin, H., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *Sultra Journal of Economic and Business*, 6(2), 529–538. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v6i2.1281>
- Aprianti, K. (2023). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Bima. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.61635/jin.v2i2.155>
- Candra, E., Pratama, M. K., Sari, R. M., & Kurnia, E. (2025). Analysis of service quality, price, and brand image towards purchasing decisions at Alfamart in Medan City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6), 894–911. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/17777>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Iqbal, M. Y., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek Consina (studi pada konsumen Consina Outlet Kawi Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 153–156. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1938>
- Juhendra, I., Nasution, M. A., & Zulkarnain, M. (2025). Pengaruh kelengkapan produk dan stock produk terhadap volume penjualan pada PT Cahaya Jaya Utama Jemadi di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v4i1.6902>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Ken Research. (2025). *Indonesia retail industry market report (2019–2030)*. <https://www.kenresearch.com/indonesian-retail-industry-market/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Asia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen (Perspektif Pemasaran Digital)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Lemana, R., & Juwardi. (2017). Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 1–19. <https://journal.unpacti.ac.id/index.php/jmm/article/view/1829>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart MX Mall Malang. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Luthfi, A. M., Abubakar, H., & Chahyono, C. (2023). Pengaruh lokasi, pelayanan dan citra merek terhadap minat beli melalui gaya hidup konsumen di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 23–30. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3867>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 411–420. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22382>

- Melisa, M., & Fietroh, M. N. (2021). Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 10–17.
<https://jurnal.uts.ac.id/jmb/article/view/1299>
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Mutiar, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis pengaruh kelengkapan produk dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 108–114. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/739>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 294–304.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (2024). *Laporan keuangan tahunan 2024*. Diakses pada 10 Mei 2026,
<https://corporate.ramayana.co.id/content/download/191>
- Retnowati, E. D. (2020). Pengaruh bauran ritel dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada distro brand lokal Genyo Merch Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 71–83.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p1076-1082>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07>
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh citra merek, diskon, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang). *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(2), 20–27. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.114>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septiyani, A. D., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 353–364.
<https://doi.org/10.32493/jism.v4i2.42016>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, kinerja keuangan, dan kelanggengan bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17–26.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v15i1.389>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(6), 1–16.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4649>
- Yuliasuti, H., Mulyono, S., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Analysis of brand image, price, and product quality. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 657–665.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>
- Zahara, M. I., Hariyadi, G. T., Aqmala, D., & Fatmawati, E. R. (2025). Fear of missing out, viral marketing, and sales promotion. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 582–593.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2177>