

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hanung Susilo Pramono¹⁾
Marjam Desma Rahadhini²⁾
Retno Susanti³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail : ¹⁾ hanungsusilop@gmail.com, ²⁾ rahadhiniw@gmail.com, ³⁾ tnosanti@gmail.com

Abstrak

Menghadapi persaingan yang sangat ketat, pelaku ritel harus dapat memberikan kualitas yang terbaik untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan survei. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Sari Makmur yang tidak diketahui jumlahnya yang melakukan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk.

Abstract

Dealing with tight competition, good quality must be given by businessmen to increase consumer purchase. This study was survey. The data used qualitative data and quantitative data. The data resourchused primer data and seconder data. The population from this study was all consumer of Minimarket Sari Makmur that was unknown purchased. The sample that was used in this study was 96 people. The technique of sampling used the purpose sampling technique. The use of the data collection technique was questionnaire and literature review. The data analyzing used the descriptive analysis, multiple linear regression test, T test, F test, and determinative coefficients test. Partial the result shows that the service quality, product completeness, price, and product quality has significant effect through consumer purchase,

Keywords: *service quality, product completeness, price, product quality, and consumer purchase.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya bidang perekonomian ritel saat ini, manusia sangat dimudahkan dengan berbagai jenis fasilitas yang membantu untuk memberikan akses kemudahan untuk masyarakat sehingga mudah mendapatkan apa yang diinginkan dengan cepat dan praktis. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dan juga semakin

banyaknya pelaku usaha dalam bidang ritel, pelaku ritel harus dapat memberikan kualitas produk yang tepat dengan harga yang terjangkau, variasi yang lengkap, dan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan harus dapat menyediakan barang yang memiliki kualitas lebih baik, harga lebih murah, produk yang lengkap, dan nilai pelayanan lebih tinggi dan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Para calon pembeli memiliki hak dalam memilih dan menentukan tempat mana yang ingin di kunjungi sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen adalah keputusan yang tepat. Kualitas pelayanan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. “Kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang unggul dalam memenuhi kebutuhan” (Suhartanto, Djatnika dan Ruhadi, 2017: 130). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, salah satunya adalah dilihat dari segi kualitas pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Kualitas pelayanan yang baik akan dinilai oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak secara langsung karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Lesmana (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak luput dari faktor kelengkapan produk. Faktor kelengkapan produk juga terlihat berpengaruh terhadap konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen saat berbelanja. Sering kali produk yang tidak lengkap membuat konsumen merasa enggan untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. “Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko” (Utami, 2012: 89). Penelitian yang dilakukan oleh Purwantoro (2019) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Minimarket Sari Makmur di antaranya faktor harga yang ditawarkan oleh pihak toko. Harga diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. “Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa” (Kasmir dan Jakfar, 2012: 137). Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat dijadikan sebagai tolok ukur konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Harga selain menjadi tolok ukur, harga juga mempengaruhi perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih dan biasanya konsumen akan membandingkan dengan harga yang ada di tempat lain. Penelitian yang dilakukan oleh Novi, Setyawan (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lain yaitu kualitas produk. Kualitas produk akan menjadi kendala terhadap usaha ritel di Minimarket Sari Makmur Plupuh, jika perusahaan tidak memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan berpindah toko untuk mencari kebutuhan produk yang sesuai dengan kriteria dan keinginannya. Kualitas produk merupakan cerminan

kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2013: 112). Penelitian yang dilakukan oleh Rizqia, Agustin (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2020) yang menyatakan bahwa *the results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Metropolitan Mall Bekasi.*

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian (Mowen dan Minor, 2012: 83). Kualitas pelayanan yang baik akan dinilai oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak secara langsung karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan ketersediaan barang yang memiliki keberagaman produk dengan kualitas dan manfaat dengan ukuran yang berbeda yang setiap saat produk tersebut berada didalam toko (Utami, 2012: 89). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik dan lengkap tidak hanya akan menarik minat konsumen saja, akan tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja dengan selera maupun keinginan konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau diserahkan dalam suatu pertukaran barang atau jasa yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan yang akan digunakan dalam sehari-hari (Kasmir dan Jakfar, 2012: 137). Harga berperan penting dalam pemilihan produk karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga dengan produsen. Harga yang terjangkau akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena mencerminkan kemampuan produk dalam menarik daya beli konsumen melalui daya tahan produk, dan manfaat produk melalui kemasan yang menarik yang diproduksi oleh produsen untuk memuaskan konsumen (Kotler, 2013: 112). Kualitas produk merupakan suatu hal yang mendapatkan perhatian, dibeli, dan dipergunakan oleh konsumen dalam keadaan dimana konsumen telah merasa puas dengan produk yang dipilih atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang memiliki manfaat dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Kotler dan Amstrong, 2012: 283). Konsumen pada saat membeli produk tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan, namun juga memuaskan keinginan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik survei yang dilakukan di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah konsumen Minimarket Sari Makmur yang tidak diketahui jumlahnya yang melakukan pembelian. teknik dalam mengambil sampel menggunakan *purposive sampling*, yang artinya pengambilan sample berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 responden.

Indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan meliputi *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Indikator yang digunakan untuk mengukur kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, macam merek yang tersedia. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi berbagai macam variasi produk, daya tahan produk, kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, penampilan kemasan produk (estetika), kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merk lain.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji instrumen kualitas pelayanan (X_1) sebanyak 5 item pertanyaan, kelengkapan produk (X_2) sebanyak 4 item pertanyaan, harga (X_3) sebanyak 4 item pertanyaan, kualitas produk (X_4) sebanyak 5 item pertanyaan, keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 item pertanyaan valid yang ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpa* variabel kualitas pelayanan (0,650), kelengkapan produk (0,674), harga (0,623), kualitas produk (0,731), keputusan pembelian (0,612) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpa* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas, yang perlu dilihat dari program olah data *SPSS for windows release 22* adalah *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *tolerance* variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	VIF (1,541) (1,049) (1,408) (1,761) < 10 <i>Tolerance</i> (0,649) (0,954) (0,710) (0,568) $> 0,10$	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,412) $> 0,05$	Tidak terjadi autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,727) (0,396) (0,875) (0,402) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,196) $> 0,05$	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis Deskriptif

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri 42 orang (43,7%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 54 orang (56,3%) berjenis kelamin perempuan. Responden yang berusia lebih dari 17 tahun sebanyak 6 orang (6,2%), responden yang berusia 20-35 tahun sebanyak 72 orang (75%), responden yang berusia 36 - 45 tahun sebanyak 9 orang (9,4%), responden yang berusia > 45 tahun sebanyak 9 orang (9,4%). SLTP sebanyak 7 orang (7,3%), SLTA sebanyak 72 orang (75%), Diploma sebanyak 3 orang (3,1%), S1/Sarjana sebanyak 14 orang (14,6%), Pegawai Negeri sebanyak 8 orang (8,4%), pegawai swasta sebanyak 14 orang (14,6%), wiraswasta sebanyak 39 orang (40,6%), pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang (27,1%), ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (6,2%), dan lain-lain sebanyak 3 orang (3,1%). responden berpenghasilan < Rp 1.000.000 setiap bulan yaitu sebanyak 19 orang (19,8%), Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 66 orang (68,7%), Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 2 orang (2,1%), > Rp 5.000.000 sebanyak 9 orang (9,4%). Responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam frekuensi waktu 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 6 orang (6,25%), sedangkan > 2 kali sebanyak 90 orang (93,75%).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig
(Constant)	0,659	0,363	0,718
Kualitas Pelayanan	0,270	3,609	0,001
Kelengkapan Produk	0,233	3,261	0,002
Harga	0,240	2,991	0,004
Kualitas Produk	0,332	4,328	0,000
Uji F hitung	38,209		0,000
Adjusted R Square	0,610		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi nya adalah: $Y = 0,659 + 0,270 X_1 + 0,233 X_2 + 0,240 X_3 + 0,332 X_4$
Inteprestasi:

Konstanta (a) sebesar 0,659 berarti apabila kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk sama dengan 0, maka keputusan pembelian bersifat positif sebesar 0,659.

Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,270, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula, dengan syarat kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk bersifat tetap.

Koefisien regresi kelengkapan produk adalah 0,233, berarti kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bila kelengkapan produk meningkat

maka keputusan pembelian akan meningkat pula, dengan syarat kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk bersifat tetap.

Koefisien regresi harga adalah 0,240, berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bila nilai persepsi konsumen terhadap harga meningkat, maka dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat juga, dengan syarat kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan kualitas produk bersifat tetap.

Koefisien regresi kualitas produk adalah 0,332, berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula, dengan syarat kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga bersifat tetap.

Uji t (uji signifikansi)

Perhitungan secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,609 dengan $p\ value$ $0,001 < 0,05$. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.

Perhitungan secara parsial kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,261 dengan $p\ value$ $0,002 < 0,05$. Maka kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.

Perhitungan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,991 dengan $p\ value$ $0,004 < 0,05$. Maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.

Perhitungan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,328 dengan $p\ value$ $0,000 < 0,05$. Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.

Uji F (uji ketepatan model)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung sebesar 38,209 dengan $p\ value$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kelengkapan produk (X_2), harga (X_3) dan kualitas produk (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen sudah tepat.

Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,610, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kelengkapan produk (X_2), harga (X_3) dan kualitas produk (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61 % sedangkan sisanya ($100\% - 61\% = 39\%$) disebabkan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian, antara lain: promosi, lokasi, *store atmosphere*, citra merk.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Perhitungan secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,609 dengan $p\ value$ $0,001 < 0,05$. Maka kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Dengan demikian H_1 terbukti kebenarannya. Menurut Suhartanto, Djatnika, dan Ruhadi (2017: 130) kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan tingkat yang lebih unggul dengan mengutamakan kepentingan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai bentuk pelayanan dari perusahaan ditujukan kepada konsumen sehingga akan mewujudkan kepuasan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Nasution, Lesmana (2018) dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini adalah perlunya pelayanan yang baik dan berkesan dengan menjadikan kualitas pelayanan sebagai misi yang harus dilaksanakan oleh toko untuk menarik dan mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Perhitungan secara parsial kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,261 dengan $p\ value$ $0,002 < 0,05$. Maka kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Dengan demikian H_2 terbukti kebenarannya. Menurut Utami (2012: 89) kelengkapan produk adalah suatu produk yang diukur dari berbagai segi ukuran, dan segi lainnya yang tersedia disuatu toko dengan jumlah yang besar. Penelitian ini didukung oleh Purwanto (2019) dimana variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan. Implikasi dalam penelitian ini adalah semakin banyak produk maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli karena banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen akan selalu melakukan pembelian pada Minimarket Sari Makmur karena merasa puas dengan apa yang diinginkan konsumen terpenuhi.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Perhitungan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,991 dengan $p\ value$ $0,004 < 0,05$. Maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Dengan demikian H_3 terbukti kebenarannya. Menurut Kasmir, Jakfar (2012: 137) harga ialah suatu nilai yang dapat ditukar dengan barang ataupun jasa. Penelitian ini didukung oleh Novi, Setyawan (2019) dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Albari, Safitri (2018) dimana *Price have a partial and positive effect on purchasing decision*. Implikasi dalam penelitian ini adalah meningkatkan persepsi kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Perhitungan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,328 dengan $p\ value$ $0,000 < 0,05$. Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Dengan demikian H_4 terbukti kebenarannya. Menurut Kotler (2013: 112) kualitas dimana kehandalan, daya tahan, dan keawetan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen untuk mencukupi kebutuhannya. Penelitian ini didukung oleh Rizqia, Agustin (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Darajat (2020) dimana *the results of this*

study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Metropolitan Mall Bekasi. Implikasi dalam penelitian ini adalah Minimarket Sari Makmur harus menyortir kembali barang yang datang dan mengecek tanggal kadaluwarsa sehingga konsumen akan dengan aman memilih produk-produk yang telah disediakan dengan nyaman.

SIMPULAN

Dari hasil olah data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Darojat, T. A. 2020. "Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision". *Journal of Management Science. JMAS.* No.2, Vol.3, p. 51-57.
- Destarini, F., & Prambudi, B. 2020. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar". *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Vol.10. No.1, hlm. 58-66.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2014. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke dua. BPFE, Liberty, Yogyakarta.
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. 2018. "Effect Of Product Completeness And Price On Consumer Purchasing Decision In SME'S Market Medan". *Jurnal Manajemen*, No.1, Vol.22, p.47-61.
- Kasmir, Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Kedua, Vol.6. Jakarta, Kencana.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa: AB.Susanto. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Listyawati, I. H. 2017. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol.4. No.2, hlm. 50-59.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan". In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.Vol. 1, No. 1, hlm. 83-88.
- Novi, N., & Setyawan, O. 2019. "Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru". *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol.4. No.1, hlm. 130-142.
- Nurul, A., Payangan, O. R., & Ismail, M. 2020. "The Effect of Service Quality and Price Strategy on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as an

- Intervening variable In 212 Mart Gowa, South Sulawesi Province”. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, Vol. 2. No. 2, p. 11-22.
- Permatasari, Nira. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah”. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. 2018. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.6. No.4, hlm. 3068 – 3077.
- Purwantoro, P. 2019. “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya”. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2, hlm. 12-17.
- Raharjani, J. dalam Hafidzi, A, A. 2013. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart”. *Jurnal EMBA* Vol.1 ISSN 2301-1174.
- Rizqia, F. D. H., & Agustin, S. 2016. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (JIRM)*, Vol. 5. No. 7, hlm. 1-16.
- Ruhyat, R., Kasenda, N. J., Pandey, L. R., & Ropa, G. 2018. “Relation Analysis Group Factors Reference, Location And Price On Consumer Decision In Shopping In Traditional Markets Pinasungkulan Karombasan Manado”. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, Vol. 6. No. 1, p 16-25.
- Safitri, I. 2018. “The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions”. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7. No. 2, p. 328-337.
- Suhartanto, Djatnika, dan Ruhadi. 2017. *RITEL Pengelolaan dan Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Utami, Widya, 2012, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.