

# The Asia Pacific

Journal of Management Studies

E – ISSN : 2502-7050

P – ISSN : 2407-6325

Vol. 10 | No. 3

## PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN JHRD BAROKAH

Pipin Suryanisasri\* Muhamad Yusuf\*\*

\*,\*\* Universitas La Tansa Mashiro. Rangkasbitung, Indonesia

### Article Info

#### Keywords:

Product Completeness,  
Price, Purchase Decision

### Abstract

*This research is based on the number of similar businesses that offer products to consumers so that companies must be able to identify consumer needs in order to compete with competitors. This study aims to test product completeness and price either partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at the JHRD Barokah Building Store. The population used is the consumer of the JHRD Barokah Building Shop and a sample of 90 respondents is obtained using the slovin formula. This study uses validity and reliability of a research indicator. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS v.25. The results of the analysis carried out show that partially the completeness of the product has a positive and significant effect on Purchase Decisions, while simultaneously Product Completeness and Price have an influence on Purchase Decisions..*

Penelitian ini didasarkan pada banyaknya usaha yang sejenis yang menawarkan produk kepada konsumen sehingga perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan para competitor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan JHRD Barokah. Populasi yang digunakan adalah konsumen Toko Bangunan JHRD Barokah dan didapat sampel sebanyak 90 responden dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk dapat melihat valid dan reliabel suatu indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS v.25 Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara bersama-sama atau secara simultan Kelengkapan Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

The Asia Pacific Journal of  
Management Studies  
Volume 10 dan Nomor 3  
September - Desember 2023  
Hal. 199 - 206



©2023 APJMS. This is an Open Access Article distributed the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian saat ini berkembang dengan sangat cepat terlebih pada era globalisasi sekarang ini, kondisi dimana perubahan teknologi dan aliran informasi yang pesat mendorong terjadinya persaingan dalam dunia bisnis yang menyebabkan masyarakat lebih bersikap kritis dalam pemilihan informasi yang didapat. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk lebih tanggap dan siap dengan adanya perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus mampu menganalisis peluang dan tantangan masa depan. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus mengikuti perkembangan ekonomi. Strategi atau cara pemasaran ini harus lebih berfokus pada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

Toko JHRD Barokah bukan merupakan satu-satunya toko yang menawarkan berbagai macam produk bangunan kepada konsumen. Hal ini membuat semakin banyak pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan guna kebutuhan perlengkapan bangunan. Dengan banyaknya berbagai toko bangunan yang menawarkan produk yang sejenis, menjadikan para konsumen kesulitan mengambil tindakan keputusan pembelian di toko Bangunan JHRD Barokah.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Puspa, dkk. 2017) dalam (Ridwan & Noviarni, 2021).

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Prameswari, dkk (2021) mendefinisikan bahwa "harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan.

Toko Bangunan JHRD Barokah merupakan salah satu toko di Desa Narimbang Mulya yang dapat memberikan kemudahan bagi para pembeli dan masyarakat setempat. Toko Bangunan JHRD Barokah menjual berbagai perlengkapan bangunan. Ketika penulis melakukan observasi langsung ke Toko Bangunan JHRD Barokah, penulis melihat jika produk yang dijual dan disediakan pada toko bangunan JHRD Barokah bermacam-macam dan bervariasi mulai dari pasir, besi, keramik, batu bata, dan perlengkapan bangunan lainnya. Toko Bangunan JHRD Barokah juga selalu berusaha untuk memenuhi persediaan barang atau produk agar dapat segera mengisi ulang produk yang habis.

Produk yang ada pada toko bangunan JHRD Barokah menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hal ini menyangkut dengan kepuasan konsumen ketika berbelanja. Dalam hal ini Toko bangunan JHRD Barokah sangat memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Dalam satu produk banyak berbagai jenis atau bervariasi untuk macam-macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Suprajang & Wijaya (2015) dalam (Nainggolan et al., 2020:6) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya serta faktor psikologis.

Faktor kelengkapan produk nampaknya sangat berpengaruh pada konsumen ketika akan melakukan keputusan konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen saat berbelanja. Sering kali produk yang tidak lengkap membuat konsumen merasa enggan untuk membeli berbelanja. Kelengkapan produk adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan.

Kelengkapan produk merupakan yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Utami 2010). Menurut Ma'ruf (2005) dalam (Kapriani & Kurniaty, 2020) yang dimaksud kelengkapan produk yaitu kegiatan pengadaan suatu produk

atau barang yang sama dengan kegiatan bisnis yang disediakan di toko baik itu jumlah, waktu, jenis, untuk mencapai suatu tujuan dari toko ataupun perusahaan dimana setiap para konsumen lebih cenderung memilih toko atau perusahaan yang dapat menawarkan suatu barang atau produk yang beragam dan lebih lengkap dari macam-macam barang yang ditawarkan dan disediakan oleh toko tersebut.

Dari hasil wawancara dengan salah satu pengunjung yang datang ke Toko Bangunan JHRD Barokah menyebutkan bahwa kelengkapan produk maupun harga yang ada pada Toko JHRD Barokah menjadi pengaruh tersendiri ketika hendak melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Sumolang et al., 2019) Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Kapriani & Kurniaty, 2020) Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Purwantoro, 2019) Kelengkapan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Emor et al., 2019) dan menurut penelitian (Polii et al., 2022) Secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Dalam menjalankan usaha para pelaku usaha harus dapat bertahan dalam persaingan usaha yang ramai saat ini. Setiap pemilik usaha harus dapat mengambil keputusan yang tepat, salah satunya dengan menentukan harga jual. Dengan menentukan harga produk dapat merangsang respon pasar yang lebih kuat. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang lebih baik sesuai dengan harga yang

dibayar. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi seseorang untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Sejalan dengan pertumbuhan maka para pengusaha dituntut untuk mengelola usahanya lebih profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha yang semakin tajam menuntut pula pengusaha untuk peka dan cermat dalam memilih dan menetapkan produk yang strategis dan tepat dalam penjualannya.

Upaya yang dilakukan untuk dapat membuat minat daya beli konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, melihat dimana para konsumen mendatangi tempat atau toko perbelanjaan karena mereka mempunyai keinginan yang berbeda-beda. Diantaranya yaitu, karena benar-benar kebutuhan, sekedar melihat-lihat, dan juga karena hanya ingin lebih tau. Maka dari itu pemilik usaha atau perusahaan harus membuat cara yang tepat guna menarik minat beli konsumen (Mulyani, 2009:100) dalam (Kapriani & Kurniaty, 2020).

Dengan adanya harga dapat menimbulkan beragam penilaian dimata konsumen. Harga menjadi salah satu penilaian bagi konsumen untuk melakukan suatu transaksi pembelian. Berbagai persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2013:184) dalam (Sumolang et al., 2019) mendefinisikan keputusan pembelian “adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut penelitian (Kapriani & Kurniaty, 2020) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut

penelitian (Emor et al., 2019) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Susnita, 2021) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Purwantoro, 2019) harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Secara umum metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:2).

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif yang merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Menurut (Sugiyono, 2017:80) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Bangunan JHRD Barokah periode Maret 2022 yang berjumlah rata rata 30 konsumen perhari, maka ditentukan populasi sebanyak 900 konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode pengambilan sampel Simple Random Sampling. "Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu" (Sugiyono, 2017:82). Pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus slovin.dalam (Purba et al., 2019). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Kelengkapan Produk	X1.1	0.742	0.2072	Valid
	X1.2	0.835	0.2072	Valid
	X1.3	0.799	0.2072	Valid
	X1.4	0.768	0.2072	Valid
Harga	X2.1	0.657	0.2072	Valid
	X2.2	0.756	0.2072	Valid
	X2.3	0.778	0.2072	Valid
	X2.4	0.754	0.2072	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.718	0.2072	Valid
	Y.2	0.689	0.2072	Valid
	Y.3	0.638	0.2072	Valid
	Y.4	0.798	0.2072	Valid
	Y.5	0.776	0.2072	Valid
	Y.6	0.724	0.2072	Valid

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yang terdiri dari total empat belas pertanyaan, memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = 0,2072. Dengan demikian variabel Kelengkapan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian yang terdiri dari total empat belas indikator pertanyaan dikatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kelengkapan Produk	0,793	> 0,70	Reliable
Harga	0,720	> 0,70	Reliable
Keputusan Pembelian	0,819	> 0,70	Reliable

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel Kelengkapan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793 (X1), 0,720 (X2), dan 0,819 (Y) dan semuanya lebih besar dari 0,70. Dengan demikian variabel Kelengkapan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		.0000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.97876
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.
	Positive	.
	Negative	.
Test Statistic		.
Asymp. Sig. (2-tailed)		.

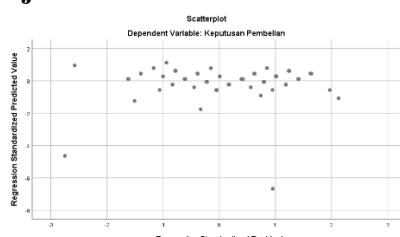
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.20 tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian normalitas diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,079 yang memberi arti bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $0,079 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa data residual dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas



Terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi titik-titik menyebar

secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang diuji bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kelengkapan Produk	0,522	1,917
Harga	0,522	1,917

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel hasil uji multikolinieritas, nilai masing-masing VIF adalah kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang di uji tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durk Wat:
1	.920 <sup>a</sup>	0,846	0,842	0,990	1,948

a. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi di atas bahwa nilai DW adalah 1,948. Nilai dU dan dL yang dilihat pada tabel Durbin Watson adalah dU dengan  $k=2$ , k adalah jumlah variabel independen, dan n adalah banyaknya data = 90 adalah 1,7026 dan nilai dL adalah 1,6119. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $dU < d < 4 - dU$ , yang berarti tidak ada korelasi positif maupun negatif.  $4 - dU = 4 - 1,7026 = 2,2974$ . Maka dapat dilihat  $1,7026 < 1,948 < 2,2974$ . Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah autokorelasi.

### Uji Hipotesis

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,599	0,011
Kelengkapan Produk	5,858	0,000
Harga	11,141	0,000

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi untuk masing masing variabel independen yang dijelaskan Nilai

signifikansi dari variabel Kelengkapan Produk adalah  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar  $5,858 >$  dari t tabel df (87) = 1,98761 artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi dari variabel Harga adalah  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar  $11,141 >$  dari t tabel df (87) = 1,98761 artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	467.36	2	233.68	<b>238.449</b>
	Residual	85.26	87	0.98	
	Total	552.62	89		

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa analisis F hitung sebesar  $238,449 > F$  tabel dengan df (2,87) = 3,10 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak, yang berarti kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa koefisien regresi bernilai 0,392 dan hasil t hitung  $>$  t tabel ( $5,858 > 1,98761$ ) sehingga dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ita Masibbuk, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memang sangat dibutuhkan

konsumen guna memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa koefisien regresi bernilai 0,774 dan hasil t hitung  $>$  t tabel ( $11,141 > 1,98761$ ) sehingga dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan JHRD Barokah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, dkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkaunya harga maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen

### Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji simultan (uji F) diperoleh F hitung  $>$  F tabel ( $238,449 > 3,10$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kelengkapan Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kapriani & Kurniaty (2020) yang menyatakan bahwa Kelengkapan Produk dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

## Kesimpulan

Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kelengkapan Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan JHRD Barokah.

Penelitian ini menemukan bahwa Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pihak Toko Bangunan JHRD harus lebih memperhatikan mengenai kelengkapan produk maupun harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk dapat berbelanja pada Toko Bangunan JHRD Barokah, karena semakin lengkapnya variasi produk serta terjangkaunya harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- Chandrarin, G. (2017). Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif. Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi Pert). Bpfe-Yogyakarta.
- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(4), 5407–5415.
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Ud.Jaya Abadi Di Simpang. 1(2), 130–136.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1), 69–72.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis

Social Media Marketing. Pt Inovasi Pratama Internasional.

Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Pt Grasindo.

Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. Jurnal Emba, 9, 1167–1177.

Kapriani, & Kurniaty. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko New Agung Alat Tulis Dan Kantor Di Makassar. 16, 71–90.

<Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/34362/32290>

Kasmir, & Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Binsis (Revisi). Prenadamedia Group.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (A. Maulana & Y. S. Hayati (Eds.); Edisi-13). Erlangga.

Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. Jurnal Ilmiah Manajemen, Xi(2), 145–154. <Https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Coopetition/Article/View/112>

Maddinsyah, A. (2022). Pengantar Marketing Ritel. Cipta Media Nusantara.

Masibbuk, I., Moniharpon, 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). 411 Jurnal Emba, 7(1), 411–420.

Nainggolan, N. T., Munandar, & Sudarso, A. (2020). Perilaku Konsumen Di Era Digital (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.

- Polii, T. A. D., Worang, F. G., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado. *Jurnal Emba*, 10, 106–114.
- Purba, L. D., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tb Mitra Agung Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6.
- Purwantoro. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya. 1(2), 12–17.
- Ridwan, M., & Noviarni. (2021). Pengaruh Tempat Usaha Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Supermarket Bangunan. 10(2), 84–95.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Town Square. *Jurnal Emba*, 7(8), 3359–3368.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163.  
<Https://Doi.Org/10.32795/Widyaamrita.V1i1.1162>
- Susnita, T. A. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi-4). Andi.
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung. 1(5), 557–566.