

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BABY SHOP ROBERTO SUMBAWA

¹Melisa, ²Muhammad Nur Fietroh*

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Pernek, Moyohulu,
Kabupaten Sumbawa, NTB

¹melilisa813@gmail.com, ²m.nur.fietroh@uts.ac.id

*Corresponding Author

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian pada *Kids and Baby Shop* Roberto Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh dengan *Purposive Sampling*. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi melalui *Software Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 16.0. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kelengkapan Produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa. (2) Kualitas Pelayanan dan Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa.

Kata kunci : Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian, Baby Shop Roberto

Abstract – *This study aims to determine the effect of Product Completeness, Service Quality and Price on purchasing decisions at the Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa. This study uses quantitative methods. The sample in this study amounted to 100 respondents obtained by purposive sampling. The data obtained were processed using data analysis techniques consisting of Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Testing and Coefficient of Determination Test through Software Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 16.0. The results of the analysis in this study indicate that (1) the completeness of the product does not affect the purchase decision of Roberto Sumbawa's Kids and Baby Shop. (2) Quality of Service influence on purchasing decisions for Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa and Price have an influence on purchasing decisions for Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa.*

Keywords: *Product Complements, Service Quality, Price, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia

perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan

terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel.

Ma'ruf (2005) mengemukakan, adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan dengan mengimplementasikan harga yang bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen (Kotler 2015). Kelengkapan produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka terima menurut Parasurahman (2016).

Jika suatu perusahaan mampu memberi pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan yang lainnya sehingga dapat menarik

pelanggan lebih banyak atau menurut Amrullah (2015).

Adanya ketergantungan masyarakat local terhadap produk ataupun jasa dari perusahaan asing menjadikan persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal ini berdampak pada bidang kuliner sehingga mempengaruhi setiap perusahaan untuk melakukan penyusunan strategi pemasaran yang dapat menjadi solusi setiap perusahaan untuk menghadapi persaingan yang terjadi di Indonesia.

Selain kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, yang mempengaruhi kualitas pembelian adalah harga. Menurut Kotler (2015) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa.

Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Habibah 2016).

Penetapan harga merupakan satu masalah apabila perusahaan telah mengembangkan produk baru dan menetapkan harga. Penetapan harga suatu barang seringkali merupakan perkara yang serba rumit khususnya dipasar yang serba sama, dimana perusahaan menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing menurut Kotler (2015).

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa merupakan salah satu toko kelengkapan produk anak-anak dan bayi, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang di tawarkan.

Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa juga menjual kebutuhan dewasa, pakaian, serta perlengkapan lainnya yang semakin meningkatkan pemasarannya. Kehadiran *Kids and Baby Shop* Roberto Sumbawa merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana *Kids and Baby Shop* merupakan pusat perbelanjaan di Sumbawa.

II. STUDI LITERATUR

Kelengkapan Produk

Kotler (2015) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Gilbert (2015), "*The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*", dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Raharjani (2005) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi ukuran yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2015) kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2015) yaitu:

1. Kreadibilitas, sifat jujur dan dapat dipercaya
2. Komunikasi, memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran keluhan mereka.
3. Kesopanan, sikap santun, respek, perhatian dan keramahan kepada pelanggan.

Harga

Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Alma (2013), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karna harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) menjelaskan ada empat indikator harga yang dapat mencirikan harga yaitu

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara *evaluative*.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2015), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenalkan produknya dan mengavaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

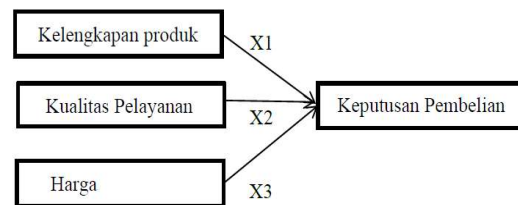
Menurut Kotler (2015), adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut bagus digunakan oleh

konsumen Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa.

2. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
Konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk *Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa* ini termasuk dalam kategori produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada calon pembeli lain jika konsumen sebelumnya merasa puas dengan apa yang konsumen gunakan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka konseptual
Sumber : Diolah Peneliti 2021

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkasari (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kelengkapan produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu beberapa peneliti yang sejalan dengan penelitian ini ada Rawung (2018), Arifin (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang juga sejalan dengan penelitian ini yakni Arifin (2017) dan Rizkasari (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2017), yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun peneliti yang sejalan dengan penelitian ini yaitu ada Rawung (2018) dan Rizkasari (2016).

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu

maka dapat di tarik hipotesis dalam penelitian ini:

H_1 : Kelengkapan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kids and Baby Shop Roberto

H_2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kids Baby and Shop Roberto

H_3 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kids and Baby Shop Roberto

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuisisioner yang diisi oleh responden dalam bentuk pernyataan yang ada dalam kuisisioner tersebut. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat pembeli dan pengguna Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy karena untuk menentukan sampel (Arikunto,2013) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z}{e}\right)^2(p)(1-p)$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut maka besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 96,4 responden yang akan di perluas lagi menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisisioner kepada pengunjung/konsumen Kid's and Baby Shop Roberto Sumbawa dan menggunakan skala Likert.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Berdasarkan karakteristik responden dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dari pada responden berjenis kelamin wanita dalam penelitian sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa

didominasi oleh perempuan dimana produk yang ditawarkan oleh Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa lebih terfokus untuk kebutuhan ibu dan bayi. Sedangkan untuk responden pria lebih banyak menyerahkan keperluan rumah tangga dan juga anaknya kepada para istrinya.

Berdasarkan hasil uji Validitas dengan menggunakan SPSS ditemukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R Tabel	R hitung	Ket
Kelengkapan Produk (X ₁)	X1.1	0,746	0,361	Valid
	X1.2	0,750	0,361	Valid
	X1.3	0,721	0,361	Valid
	X1.4	0,845	0,361	Valid
	X1.5	0,767	0,361	Valid
	X1.6	0,611	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,458	0,361	Valid
	X2.2	0,472	0,361	Valid
	X2.3	0,444	0,361	Valid
	X2.4	0,675	0,361	Valid
	X2.5	0,796	0,361	Valid
	X2.6	0,431	0,361	Valid
Harga (X ₃)	X3.1	0,390	0,361	Valid
	X3.2	0,626	0,361	Valid
	X3.3	0,693	0,361	Valid
	X3.4	0,362	0,361	Valid
	X3.5	0,729	0,361	Valid
	X3.6	0,729	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,723	0,361	Valid
	Y1.2	0,728	0,361	Valid
	Y1.3	0,728	0,361	Valid
	Y1.4	0,612	0,361	Valid
	Y1.5	0,703	0,361	Valid
	Y1.6	0,606	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS dinyatakan bahwa variabel Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian masing-masing mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kelengkapan Produk	0,833	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,646	Reliabel
Harga	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel Kelengkapan Produk (X_1) sebesar 0,876 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana nilai t_{tabel} 1,984. Sehingga kesimpulan yang dapat di pastikan dengan hasil Regresi Linear Berganda ini bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Kelengkapan Produk dengan keputusan pembelian.

Pengolahan data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 2.246 dan nilai dari t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat di nyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,246 > 1,984$) sehingga dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,614 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat di nyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,614 > 1,984$ sehingga hal ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	t	Sig.
(Constant)	8.239		
1 Kelengkapan Produk	0.077	0.876	0.007
Kualitas Pelayanan	0.220	2.246	0.087
Harga	0.323	3.614	0.383

Sumber : Data diolah 2021

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat di artikan bahwa kelengkapan Produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Kids and Baby Shop* Roberto Sumbawa.

Hal ini di karenakan adanya ketersediaan *stock* produk yang sejenis *Kids and Baby Shop* Roberto Sumbawa bukan menjadi sesuatu yang penting bagi mereka didalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, Kelengkapan Produk tidak menjadi hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan dan pada umumnya beragam produk yang dijual *Kids and*

Baby Shop Roberto Sumbawa tidak pernah kehabisan barang dan bukan satu-satunya hal yang menjadi pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Korowa (2015) dan Deisy (2017), yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Kids and Baby Shop* Roberto Sumbawa.

Berdasarkan dari analisis variabel dan indikator Kualitas Pelayanan menunjukkan adanya karyawan *Kids and Baby Shop* Roberto Sumbawa yang tidak mampu memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai ketersediaan produk.

Hal ini juga dijelaskan oleh Kotler (2015) dalam penelitiannya dimana Kualitas Pelayanan tidak mampu memberikan penjelasan sebagai salah satu cara Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dikarenakan adanya ketidakpercayaan akan Kualitas Pelayanan oleh masyarakat. Ketidakpercayaan ini muncul akan pengalaman kekecewaan masyarakat atas kurangnya penjelasan mengenai ketersediaan produk yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, dapat diketahui Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan pilihan terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rizkasari (2016).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan SPSS menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa*. Hal ini mendukung hipotesis ketiga bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dari analisis variabel dan indikator harga yang menunjukkan Harga *Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa* tidak dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat dan semua golongan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Walaupun harga suatu produk kids and baby shop Roberto Sumbawa tidak dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat, akan tetapi karena sudah menjadi kebutuhan suatu produk tersebut maka konsumen tetap membeli. yang artinya bahwa tinggi rendahnya harga pada produk tidak menjadikan hilangnya keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2018), Arifin (2017), Rizkasari (2016) dengan hasil penelitian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa* maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya kelengkapan produk tidak menjadi acuan keputusan pembelian konsumen *Kids and Baby Shop Roberto Sumbawa*.

2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena kurangnya penjelasan mengenai ketersediaan produk yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, dapat diketahui Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya harga pada produk tidak menjadikan hilangnya keputusan pembelian konsumen.

VII. REFERENSI

- Alma. B. (2013). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Amirulloh.(2015).Pengantar Manajemen.Jakarta: Mitra Wacana Media
- Deisy, M., Lopian, J., Mandaie. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart. Jurnal EMBA Vol.1 ISSN2301-1174.
- Habibah, Ummu. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.1(1)
- Korowa, Enos, Sontje Sumayka dan Sandra Asaloei. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado).Jurnal Administrasi Bisnis. 6(3).ISSN:2338-9605
- Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jakarta: Erlangga
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Parasurahman.(2015)
- Raharjani, Jeni. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan

Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja
(Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di
Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang).
Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, 2(1).
Hal 1-15.

Setiawan, Deni dan Mohammad Maskan.
(2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan
Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan
Pembelian di Toko Semoga Jaya
Kediri. Jurnal Aplikasi Bisnis. 3(1)

Sunyoto, Danang. (2015). Manajemen Bisnis
Ritel (Praktek dan Kasus Ritel).
CAPS. Jakarta: PT. Buku Seru

Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran *essensi
& Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta:
Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran *Jasa-
Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
Yogyakarta: Penerbit Andi