

Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Toserba Griya Majalengka Kabupaten Majalengka

Eli Dahlia

Institut Budi Utomo Nasional, Indonesia

Korespondensi penulis: elidahlia19041982@gmail.com

Abstract. *This research aimed to determine whether the price and product completeness influence purchasing decisions, either partially or simultaneously. The population in this research was an unknown number of customers of the Griya Majalengka Department Store. The sample size was calculated using the Cochran formula and the sample in this research is 384 Griya Majalengka Department Store customers was obtained. The method used in this research was verification analysis. The data analysis technique in this research used multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, this research had 3 findings. First, price had a positive effect on purchasing decisions. Second, product completeness had a positive effect on purchasing decisions. Third, price and product completeness had a positive effect on purchasing decisions simultaneously.*

Keywords: Price, Product Completeness, Purchasing Decision, Griya Majalengka Department Store

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Toserba Griya Majalengka yang tidak diketahui jumlahnya. Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 384 pelanggan Toserba Griya Majalengka. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis verifikatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka penelitian ini memiliki 3 hasil penemuan. Pertama, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketiga, harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Kata kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Toserba Griya Majalengka

1. LATAR BELAKANG

Di era pasar bebas dan globalisasi ekonomi persaingan dalam usaha dalam bidang pemasaran semakin ketat dan kompetitif, demikian juga dengan bisnis ritel. Budi (2022:1242) mengemukakan bahwa usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peran penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Salah satu contoh bisnis ritel adalah Toserba Griya Majalengka. Toserba Griya Majalengka adalah perusahaan retail yang menjual kebutuhan sehari-hari rumah tangga.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelangganya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan

memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020:97). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrian et al. (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiar et al. (2022) menyatakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Anggraeni & Soliha, 2020:97). Febrian et al. (2022:171) menyatakan bahwa kebijakan harga merupakan faktor *positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi Febrian et al. (2022:171) menambahkan juga bahwa apabila perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan baik seperti apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan cenderung melirik produk itu.

Rosmaniar et al.(2019:22) menyatakan bahwa konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan bermacam-macam dimana penjual harus mempunyai produk yang baik sehingga kelengkapan produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian. Mutiar et al. (2022:113) berpendapat bahwa kelengkapan produk menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan karena dapat menyediakan barang yang diminati oleh konsumen. Rosmaniar et al.(2019:22) menyatakan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Keputusan Pembelian

Budi et al. (2022:1245) memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Budi et al. (2022:1245) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Indikatornya adalah kualitas produk dan mutu produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikatornya adalah manfaat yang dirasakan dan terbiasa berbelanja di toko tersebut.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut. Indikatornya adalah kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan membicarakan hal-hal positif terkait toko tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya. Indikatornya adalah sesuai dengan keinginan dan harapan dan berencana melakukan transaksi pembelian kembali.

b. Harga

Rumra (2022:5) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukr sebuah barang atau jasa tersebut yang memberikan manfaat kepada pembelinya. Rumra (2022:7) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Indikatornya adalah harga yang terjangkau dan variasi harga sesuai jenis.
- 2) Kesusaian harga dan kualitas produk adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suau barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikatornya adalah harga produk sesuai dengan kualitas dan harga produk sesuai dengan kemampuan.
- 3) Daya sain harga : Daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha kerana harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen. Indikatornya adalah harga produk bersaing dengan toko lain dan harga produk ekonomis.
- 4) kesusaian harga dengan manfaat : Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Indikatornya adalah harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga produk sesuai dengan selera konsumen.

c. Kelengkapan Produk

Mutiari et al. (2022:109) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai

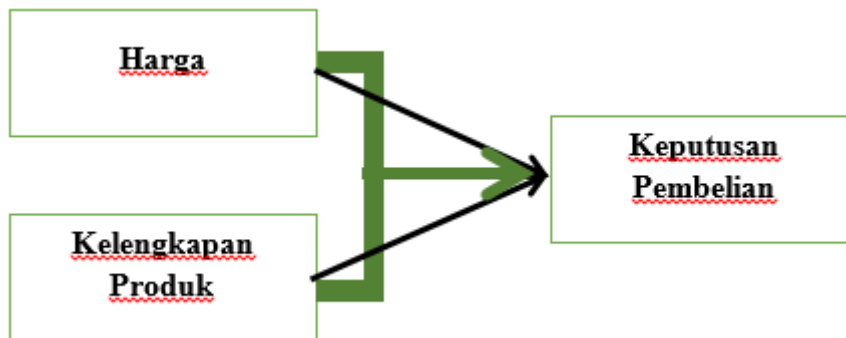
sasaran toko atau perusahaan ritel. Mutiar et al. (2022:110) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kelengkapan produk adalah sebagai berikut :

- 1) Keragaman produk : Kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Indikatornya adalah produk yang dijual beragam.
- 2) Variasi produk : kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko. Indikatornya adalah ukuran produk bervariasi.
- 3) Macam merek yang tersedia : Banyaknya produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek. Indikatornya adalah tersedianya berbagai merek yang ditawarkan.
- 4) Ketersediaan produk : Toko perlu menyediakan stok produk yang dijual. Indikatornya adalah ketersediaan stok barang

d. Hipotesis

- 1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

e. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

3. METODE PENELITIAN

a. Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode verifikatif.

b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toserba Griya Majalengka.

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2021:62). Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136). Sampel pada penelitian ini sebanyak 384 orang.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi berganda merupakan regresi yang memiliki 1 variabel dependen dan 2 atau lebih variabel independen.

e. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu variabel-variabel independen yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independennya yaitu profitabilitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%) (Ghozali, 2018:100).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. Keputusan Pembelian

No.	Item Pernyataan	Rhitung		R tabel	Keterangan
1	Item 1_KP	0.572	>	1,966	Valid
2	Item 2_KP	0.639	>	1,966	Valid
3	Item 3_KP	0.567	>	1,966	Valid
4	Item 4_KP	0.685	>	1,966	Valid
5	Item 5_KP	0.674	>	1,966	Valid
6	Item 6_KP	0.645	>	1,966	Valid
7	Item 7_KP	0.648	>	1,966	Valid
8	Item 8_KP	0.609	>	1,966	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 2. Harga

No.	Item Pernyataan	Rhitung		R tabel	Keterangan
1	Item 1_Harga	0.398	>	1,966	Valid
2	Item 2_Harga	0.540	>	1,966	Valid
3	Item 3_Harga	0.569	>	1,966	Valid
4	Item 4_Harga	0.680	>	1,966	Valid
5	Item 5_Harga	0.715	>	1,966	Valid
6	Item 6_Harga	0.652	>	1,966	Valid
7	Item 7_Harga	0.687	>	1,966	Valid
8	Item 8_Harga	0.565	>	1,966	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3. Kelengkapan Produk

No.	Item Pernyataan	Rhitung		R tabel	Keterangan
1	Item 1_Kproduk	0.689	>	1,966	Valid
2	Item 2_Kproduk	0.777	>	1,966	Valid
3	Item 3_Kproduk	0.776	>	1,966	Valid
4	Item 4_Kproduk	0.694	>	1,966	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kelengkapan produk adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha		Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,780	>	0,7	Reliabel
2	Harga	0,751	>	0,7	Reliabel
3	Kelengkapan Produk	0,715	>	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* seluruh varaiabel harga (X_1), kelengkapan produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk varaiabel harga (X_1), kelengkapan produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel atau memenuhi persyaratan.

c. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,86637530
Most Extreme	Absolute	0,026
Differences	Positive	0,015
	Negative	-0,026
Kolmogorov-Smirnov Z		0,507
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,959

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel di atas menjelaskan bahwa uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* test diperoleh hasil KSZ sebesar 0,507 dan Asymp. Sig sebesar 0,959 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,912	1,400		9,221	0,000
	Harga	0,451	0,049	0,451	9,253	0,000
	Kelengkapan Produk	0,332	0,082	0,198	4,074	0,000

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,912 + 0,451 \text{ Harga} + 0,332 \text{ Kelengkapan Produk}$$

Persamaan di atas memiliki arti sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta pada persamaan di atas adalah 12,912 artinya bahwa jika tidak ada variabel harga dan kelengkapan produk maka nilai konsisten keputusan pembelian adalah sebesar 12,912
- 2) Nilai untuk variabel harga pada persamaan di atas adalah 0,451 artinya bahwa setiap penambahan 1% dari variabel harga maka nilai konsisten harga akan meningkat sebesar 0,451.
- 3) Nilai untuk variabel kelengkapan produk pada persamaan di atas adalah 0,332 artinya bahwa setiap penambahan 1% dari variabel kualitas layanan maka nilai konsisten kelengkapan produk akan meningkat sebesar 0,332.

e. Pengujian Hipotesis

Dari hasil analisis uji t pada table hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pengujian hipotesis pertama : Hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS statistics 21 yang ditunjukkan pada tabel di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 9,253 atau lebih besar dari 1,96621 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pengujian hipotesis kelima : Hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS statistics 21 yang ditunjukkan pada tabel di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 4,074 atau lebih besar dari 1,96621 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa kelengkapan produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1583,228	2	791,614	95,846	0.000 ^b
Residual	3146,769	381	8,259		
Total	4729,997	383			

Tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga harga dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.579 ^a	0,335	0,331	2,87389

Harga dan kelengkapan produk mampu menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 33,1% sedangkan sebesar 66,9% sisanya adalah pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Anggareni & Soliha (2020:100) menyebutkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Oleh karena itu persepsi harga berhubungan langsung dengan kepuasan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Anggareni & Soliha, 2020:100). Febrian et al. (2022:173) menyebutkan bahwa apabila perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan baik seperti apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan cenderung melirik produk itu. Rumra (2022:6) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Febrian et al. (2022:173) menyebutkan bahwa jika harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

h. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Susanti et al. (2021:146) menyatakan bahwa penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Mutiar et al. (2022:110) memaparkan bahwa lengkapnya produk yang tersedia di perusahaan akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian maupun mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian kepada perusahaan tersebut dengan keragaman produk yang dijual lengkap dan produk yang bervariasi dalam perusahaan tersebut akan menambah daya tarik dimata konsumen dan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai produk sesuai dengan keinginan mereka. Setyawati et al. (2022:42) menyatakan bahwa kelengkapan produk dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang dan melakukan keputusan pembelian sehingga kelengkapan produk menjadi salah satu faktor penting bagi modern market. Mutiar et al. (2022:110) juga menambahkan bahwa produk yang lengkap juga mulai dari macam-macam produk dengan ukuran serta jenis yang berbeda sehingga menimbulkan banyaknya alternatif yang bisa dipilih oleh pembeli. Setyawati et al. (2022:42) juga

berpendapat bahwa semakin lengkap produk yang di sediakan oleh modern market tersebut semakin banyak juga konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Harga dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Saran

- 1) Diharapkan Toserba Griya Majalengka hendaknya memberikan tawaran diskon menarik pada momen tertentu misalnya momen valentine atau lain-lain.
- 2) Diharapkan Toserba Griya Majalengka meningkatkan jumlah kelengkapan produk sehingga pelanggan dapat dengan memilih serta memenuhi kebutuhan rumah tangga.
- 3) Bagi peneliti lain untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Griya Majalengka yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal:

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Budi, A., Priyatna, E. H., & Taufik, R. F. A. N. (2022). Pengaruh pelayanan sistem online dan promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian tiket bus Budiman. *Dynamic Management Journal*, 6(1), 42-54.
- Chain, P. (1997). Same or different?: A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning. *Proceedings of AARE Conference*. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>
- Febrian, D., Sutardjo, A., & Yulistia. (2022). Analisis harga, promosi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan belanja online (Studi kasus di Lazada Express Padang). *Jurnal Matua*, 4(1), 169-184.
- Mutiari, 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.

- 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). *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 107-113.
- Rumra, A. (2022). Pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kota Ambon: Studi kasus pada ritel modern Indomart di Desa Batu Merah Kota Ambon. *HIPOTESA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(1), 1-17.
- Setyawati, R., Setyawati, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih real property melalui digital marketing sebagai variabel intervening di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68-84.
- 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. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 144-163.

Buku:

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. Tulsa, OK: StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-24). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S. Pd (Ed.); ke-2 ed.). Alfabeta.