

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET MITRA JAYA PONTIANAK.

Vincent Lim

email:vincentvelim@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menyebabkan tingkat pembelian pada minimarket Mitra Jaya yang berfluktuatif. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan kelengkapan barang yang ditetapkan minimarket sehingga membuat pelanggan ingin melakukan pembelian pada minimarket tersebut. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Minimarket Mitra Jaya dengan jumlah sampel 110 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian (uji f) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuh pribadi. Bisnis Ritel merupakan salah satu bisnis yang tergolong sebagai bisnis yang memiliki potensi besar. Walaupun dengan adanya supermarket hingga *online mart*, minimarket masih dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya minimarket yang bermunculan hingga saat ini. Salah satu minimarket yang ada di Kota Pontianak adalah Minimarket Mitra Jaya Pontianak. Setiap bisnis minimarket bukan jenis usaha musiman, sehingga bisnis ini akan laku kapan saja. Tidak jarang ditemui dalam satu wilayah terdapat beberapa gerai minimarket baik minimarket lokal maupun minimarket moderen yang saling berdekatan namun berbeda merek waralaba tetapi tetap laku didatangi pelanggan. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Semakin banyaknya minimarket moderen baru yang bermunculan seperti Indomaret dan Alfamart, maka setiap minimarket lokal perlu

meningkatkan kualitas pada perusahaannya agar dapat menarik minat beli konsumen. Dengan begitu Minimarket Mitra Jaya Pontianak harus berjuang mempertahankan eksistensinya agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk saat ini juga tidak luput karena adanya pertumbuhan yang berkembang pesat dari berbagai sektor jasa maupun distribusi. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi jasa dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga berakibat pada persaingan yang semakin ketat antar bisnis ritel. Jumlah pesaing yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Persaingan yang ketat juga disebabkan karena pelanggan yang semakin hari bersikap lebih kritis dan dihadapkan pada banyak pilihan produk. Semakin lengkap produk yang dijual, maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja. Jadi hal ini menjadi sebuah tantangan untuk Minimarket Mitra Jaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan barang.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam usaha bisnis ritel karena jika konsumen menyukai pelayanan yang terdapat pada bisnis ritel tersebut, maka konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. *Service quality* merupakan kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan (Rangkuti, 2017 : 81). Kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2016 : 162). Kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan atas layanan dan penilaian persepsi pelanggan dari layanan yang diberikan (Schiffman & Wisenbilt, 2019 : 103). Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan

konsumen maka salah satu strategi yang tepat dalam mewujudkan keinginan dan harapan tersebut adalah meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal.

Dalam mengembangkan suatu layanan pelanggan, terdapat dua strategi pendekatan ritel yang dapat mendukung dan menguntungkan bagi ritel. Strategi pendekatan yang pertama merupakan pendekatan kustomisasi. Pendekatan ini mendorong penyedia jasa layanan untuk membuat jasa layanan agar dapat dipertemukan dengan kebutuhan pelanggan pribadi. Pendekatan ini juga memberikan pelayanan yang khusus untuk setiap individu pelanggan dari toko ritel. Pendekatan yang kedua merupakan pendekatan standarisasi. Pendekatan ini didasarkan pada penetapan satu rangkaian aturan dan prosedur bersifat pasti serta diterapkan secara konsisten. Pendekatan ini juga memberikan pelayanan dengan standar yang sama untuk setiap pelanggan toko ritel. (Utami, 2017 : 380 – 381)

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Kualitas yang baik sangat diperlukan dalam melayani masyarakat, Karena semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat (Farokha & Syafi'i, 2015 : 59). Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas pelayanan maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kelengkapan Barang

Peran produk merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran sehingga para pebisnis ritel harus aktif dalam pengadaan produk – produk yang dijual. Konsumen selalu mempunyai pilihan – pilihan sendiri terhadap berbagai macam produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam fungsinya sebagai ritel maka pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa (*Providing assortments*) baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan (Utami, 2017 : 14). Penyediaan kelengkapan produk (*Product Assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi

keputusan konsumen untuk berbelanja (Anjarwan, 2018 : 49 – 50). Kelengkapan produk juga merupakan faktor yang memberikan pengaruh besar dalam bisnis ritel (Maskan & Setiawan, 2018 : 62). Konsumen akan memberikan kesan baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Widodo, 2016 : 100). Semakin lengkap produk yang dijual oleh suatu toko maka semakin baik kesan yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, penjual harus dapat menawarkan produk yang bervariasi agar konsumen tertarik untuk berbelanja di bisnis ritel tersebut. Kelengkapan produk mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian dimana pada dasarnya kebanyakan dari masyarakat akan lebih memilih toko yang menyediakan produk yang lebih lengkap dan konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk. Pebisnis ritel harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan hal tersebut, maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan ketersediaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat memberikan manfaat produk tersebut kepada pelanggan.

Berdasarkan kajian pada variabel kelengkapan barang maka hipotesis ke - 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂ : Kelengkapan barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain - lain. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016 : 57). Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2017 : 88). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya

merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Sudaryono, 2016 : 119). Dalam keseharian kehidupannya, konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai kebarang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Pada prinsipnya sebuah produk dibeli karena mampu memberikan kepuasan kepada pemakainya.

Keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh dua sisi faktor yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor internal meliputi tentang persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian, karakter, logika berfikir, gaya hidup, motivasi, dan latar belakang pendidikan. Sedangkan faktor eksternal meliputi diluar dari faktor internal, seperti situasional dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang telah ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen. (Fahmi, 2016 : 3)

Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan hal – hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husfah dan Hadi pada tahun 2017 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani & Zaini pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa kelengkapan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Minimarket Mitra Jaya di Pontianak dengan sampel

110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang melakukan transaksi di Minimarket Mitra Jaya Pontianak dan bersedia mengisi kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan Skala Rating dan data yang akan dianalisis menggunakan bantuan komputersasi SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Setiap minimarket yang membuka usahanya pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan laba maksimal yang didapatkan dari pembelian oleh pelanggan. Maka dari itu, Minimarket Mitra Jaya harus dapat melihat peluang – peluang yang ada untuk menarik minat dari masyarakat untuk berbelanja. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi di Minimarket Mitra Jaya berjumlah 110 responden. Peneliti menggunakan cara untuk wawancara dan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa pertanyaan dan kemudian akan diisi oleh responden. Tujuan dari hal ini merupakan cara supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai kualitas pelayanan dan kelengkapan barang.

Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi dalam penelitian ini. Peneliti juga menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden dalam penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. (Ferdinand, 2014: 232)

Hasil temuan penelitian yang didapatkan dari analisis jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan responden berpendapat bahwa Minimarket Mitra Jaya harus tetap berupaya untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan karena temuan penelitian menunjukkan bahwa masih ada beberapa kekurangan pada bagian pelayanan seperti karyawan Minimarket Mitra Jaya kurang dapat memberikan

informasi mengenai letak produk dan harga produk dengan benar, Minimarket Mitra Jaya tidak menaruh display harga pada beberapa produk yang tersedia, dan karyawan harus terus melayani pelanggan dengan sikap yang ramah. Hasil temuan penelitian yang didapatkan dari analisis jawaban responden pada variabel menunjukkan responden berpendapat bahwa Minimarket Mitra Jaya diharapkan untuk terus menyediakan produk – produk yang lebih lengkap dan bervariasi, display setiap jenis produk pada rak tidak cukup banyak dan persediaan produk pada minimarket terkadang tidak mencukupi permintaan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Pelayanan (X_1)			
1. <i>Responsiveness</i>	835	83,50	87,34
2. <i>Assurance</i>	865	86,50	
3. <i>Reliability</i>	879	87,50	
4. <i>Emphaty</i>	894	89,40	
5. <i>Tangibles</i>	898	89,80	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan.			
Kelengkapan Barang (X_2)			
1. Keragaman produk yang dijual	862	86,20	88,70
2. Macam merek yang tersedia	883	88,30	
3. Ketersediaan produk yang dijual	916	91,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kelengkapan barang.			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan pada suatu produk	888	88,80	90,67
2. Kebiasaan dalam membeli produk	904	90,40	
3. Melakukan pembelian ulang	928	92,80	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.			

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Husfah & Hadi

(2017) yang dimana variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Dea Cake and Bakery*. Penelitian terdahulu yang juga mendukung hasil dari penelitian ini adalah penelitian dari Naufal & Magnadi (2017) yang dimana variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *Rahma – Rahmi Collection*. Penelitian terdahulu dari Setiawan & Maskan (2018) juga mendukung hasil dari penelitian ini yang dimana variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Semoga Jaya Kediri. Hasil dari ketiga penelitian terdahulu ini sejalan dengan hasil pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,000 X _{1.2} = 0,000 X _{1.3} = 0,000 X _{1.4} = 0,000 X _{1.5} = 0,000	X _{2.1} = 0,000 X _{2.2} = 0,000 X _{2.3} = 0,000	Y _{1.1} = 0,000 Y _{1.2} = 0,000 Y _{1.3} = 0,000
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,920 X _{1.2} = 0,919 X _{1.3} = 0,918 X _{1.4} = 0,921 X _{1.5} = 0,932	X _{2.1} = 0,908 X _{2.2} = 0,811 X _{2.3} = 0,897	Y _{1.1} = 0,893 Y _{1.2} = 0,841 Y _{1.3} = 0,889
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)		0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance	X ₁ = 0,361	X ₁ = 0,361
VIF	X ₁ = 2,773	X ₂ = 2,773
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,462	X ₂ = 0,063
Uji Autokorelasi	1,762 < 1,863 < 2,2738 (DU < DW < 4-DU)	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000 X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,639 atau 63,9%	
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,284 ; X ₂ = 0,330	
Uji F	F hitung = 94,682	Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 5,049 Sig = 0,000	X ₂ = 3,651 Sig = 0,000

Sumber : Data olahan, 2022

Kemudian variabel kelengkapan barang juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani dan Zaini (2017) yang dimana variabel kelengkapan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Ramayana Department

Store di Kota Malang. Penelitian terdahulu yang juga mendukung hasil dari penelitian ini adalah penelitian dari Setiawan & Maskan (2018) yang dimana variabel kelengkapan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Semoga Jaya Kediri. Penelitian terdahulu dari Purwantoro (2019) juga mendukung hasil dari penelitian ini yang dimana variabel kelengkapan barang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan *Grace Mart* Bangun Jaya. Hasil dari ketiga penelitian terdahulu ini sejalan dengan hasil pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kelengkapan barang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kelengkapan barang menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan pelanggan merasa puas dan juga terbantu dengan adanya pelayanan yang maksimal dan ketersediaan produk yang lengkap serta hasil penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Walaupun begitu masih ada beberapa aspek pada variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan barang yang masih harus ditingkatkan lagi guna membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja dari karyawan dan pemilik toko sehingga para pelanggan dapat kembali lagi suatu saat untuk melakukan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Mitra Jaya Pontianak, dapat dilihat bahwa hasil dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kelengkapan barang diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan barang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minimarket harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Minimarket Mitra Jaya. Minimarket Mitra Jaya juga harus terus melakukan pengadaan produk – produk agar produk yang mereka jual semakin lengkap dan bervariasi.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah karyawan minimarket Mitra Jaya harus terus bersikap ramah dalam melayani pelanggan, karyawan minimarket juga harus

dapat memberikan informasi yang benar mengenai letak dan harga produk serta minimarket sebaiknya menaruh *display* harga pada produk yang tersedia di rak. Minimarket Mitra Jaya juga harus menyediakan produk – produk yang lebih lengkap dan bervariasi, minimarket juga harus memperbanyak *display* produk pada rak, dan memperbanyak persediaan produk di minimarket agar mencukupi permintaan pelanggan. Minimarket Mitra Jaya juga diharapkan dapat menerapkan strategi – strategi pemasaran yang baru agar semakin banyak pelanggan yang akan mengunjungi Minimarket Mitra Jaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Untuk penelitian yang lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Minimarket Mitra Jaya karena terdapat banyak faktor yang ada diluar penelitian ini yang mungkin saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas lebih banyak faktor-faktor yang tidak ada dalam penelitian ini yang mungkin saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwan, S. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Dm Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta*, 1, 48 – 59
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Farokha, R. D. & Syafi'i, A. (2015). *Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT. Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya*. *Jurnal Penelitian Administrasi*, 1(1), 58 – 67.
- Husfah, M. F. & Hadi, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake And Bakery Kepajen-Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 550 – 555.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, G.L. & Wisenbilit, J. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Setiawan, D. & Maskan, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Mandiri*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 62 – 67.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Statisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, W. C. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Disertasi STIE AMA Salatiga, Salatiga.
- Yani, S. D. & Zaini, A. (2017). *Pengaruh Faktor Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Ramayana Department Store di Kota Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 415 – 420.

