



**PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan
Paciran Kabupaten Lamongan)**

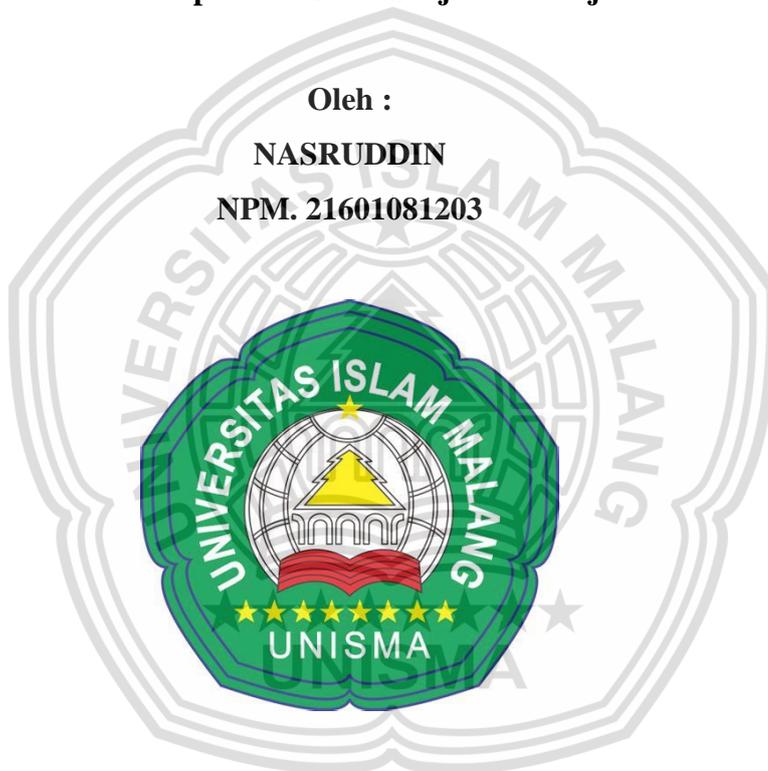
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

NASRUDDIN

NPM. 21601081203



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
MALANG
2020**



**PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan
Paciran Kabupaten Lamongan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

NASRUDDIN

NPM. 21601081203



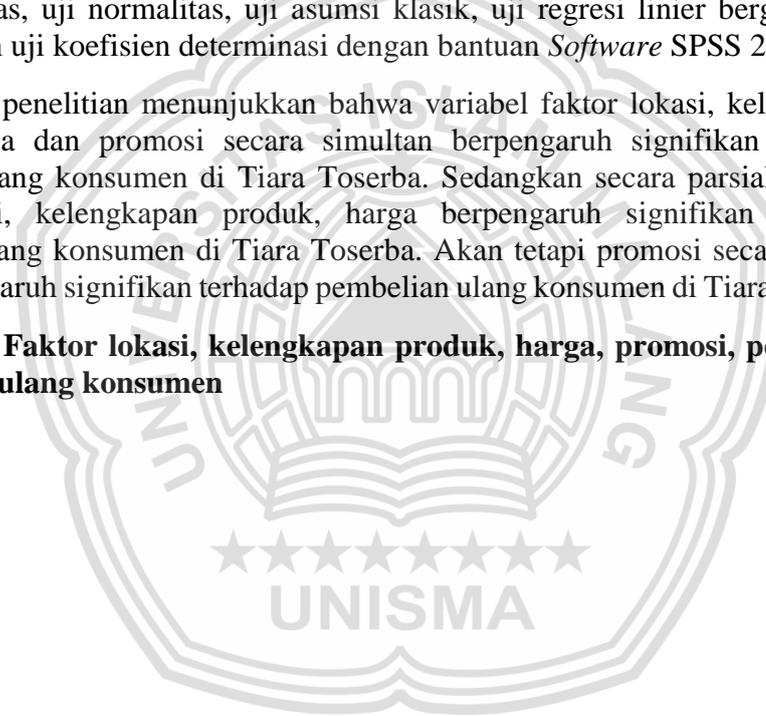
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
MALANG
2020**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen (Studi kasus pada konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan), yang berlokasi di Jl. Sunan Drajat No. 393. Variabel bebas: faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi. Variabel terikat: pembelian ulang konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang pernah melakukan pembelian ulang di Tiara Toserba dengan rumus Maholtra (jumlah item pernyataan di kali lima atau $x \ 5$). Sumber data dan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer atau secara *skala likert* dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan *Software SPSS 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba. Sedangkan secara parsial variabel faktor lokasi, kelengkapan produk, harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba. Akan tetapi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.

Kata kunci: Faktor lokasi, kelengkapan produk, harga, promosi, pembelian ulang konsumen

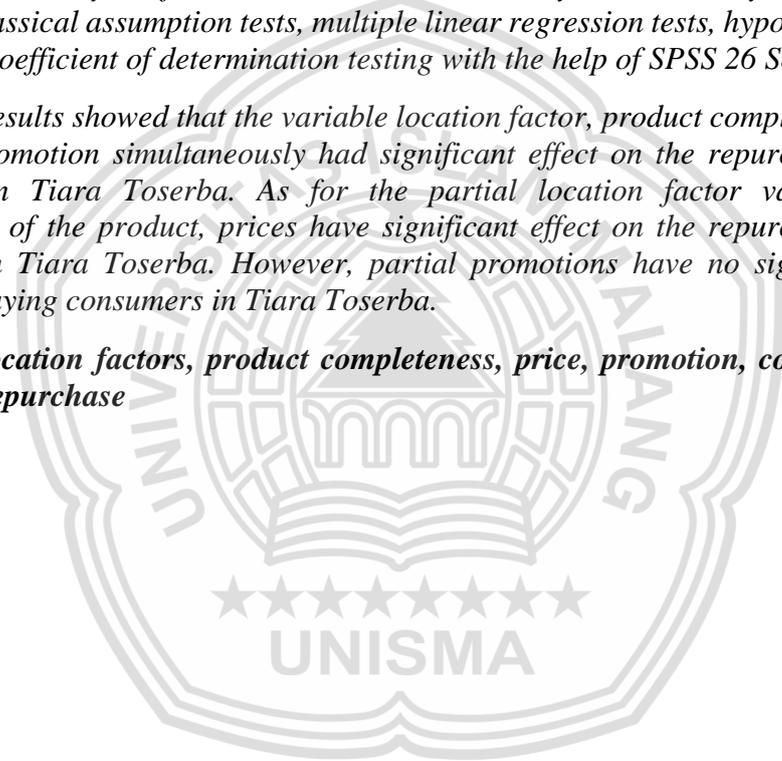


ABSTRACT

The purpose of this research is to know whether the location factor, product completeness, price and promotion to the repurchase of consumers (case study on the consumer Tiara Toserba Banjarwati Village, Paciran subdistrict, Lamongan Regency), which is located on Jl. Sunan Drajat No. 393. Independent variables: Location factors, product completeness, pricing and promotions. Dependent variables: consumer repurchase. The samples used in this study were 90 respondents who had re-purchased in Tiara Toserba with the Maholtra formula (the number of items of the declaration at five or X 5). Data source and method of collecting data by collecting primary or scale data of Likert by rounding out questionnaires. Analysis of the data used includes validity and reliability tests, test normality, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesized testing, and coefficient of determination testing with the help of SPSS 26 Software.

The results showed that the variable location factor, product completeness, price and promotion simultaneously had significant effect on the repurchase of consumers in Tiara Toserba. As for the partial location factor variables, completeness of the product, prices have significant effect on the repurchase of consumers in Tiara Toserba. However, partial promotions have no significant effect on rebuying consumers in Tiara Toserba.

Keywords: *location factors, product completeness, price, promotion, consumer repurchase*



BAB I

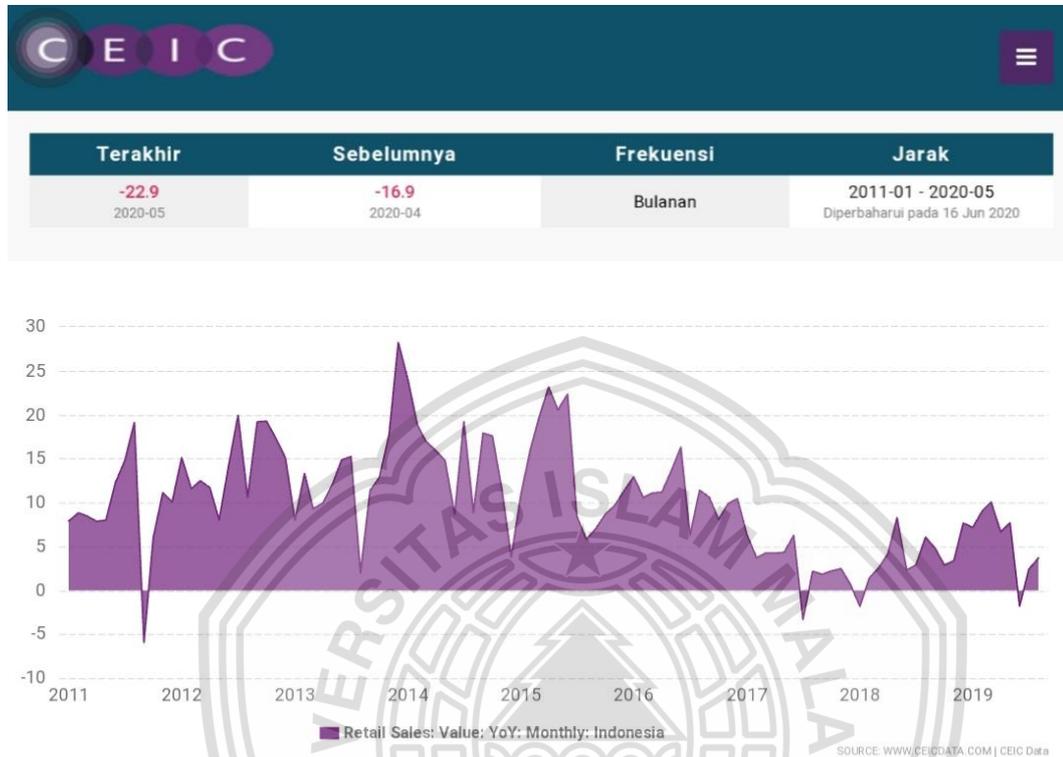
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ritel saat ini sangatlah terdapat banyak perubahan yang terjadi pada perekonomian Indonesia, begitu pula banyak masyarakat menggeluti dunia bisnis yang dianggap oleh sebagian masyarakat mampu memberikan profit yang menjanjikan seperti bisnis ritel. Dalam perkembangan bisnis ritel di Indonesia kini membuat keberadaan pasar tradisional menjadi tersaingi dengan adanya toko ritel modern seperti swalayan, toserba, minimarket dan supermarket. Saat ini perusahaan berupaya untuk menguasai pasar dengan berbagai macam strategi pemasaran yang bertujuan mendapatkan laba yang maksimal. Salah satu kegiatan perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, serta pengembangan dan penangkapan pangsa pasar. Agar dapat bertahan dan tumbuh, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memicu pembelian berulang sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lain (Melisa, 2012:2).

Seperti pada gambar dibawah ini yang menjelaskan perkembangan ritel di Indonesia.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel Indonesia



Sumber : (<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>).

Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar -22.9% pada 2020-05. Rekor ini turun dibandingkan sebelumnya yaitu -16.9% untuk 2020-04. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbaruhi bulanan, dengan rata-rata 8.8% dari 2011-01 sampai 2020-05, dengan 113 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -22.9 % pada *Retail sales Growth.MIN_DATE*. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh

CEIC data. Data dikategorikan dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus-Table: Retail Sales: Y-o-Y. Growth: Monthly: Asia*.

Bisnis ritel di Indonesia menghadapi persaingan ketat dengan pertumbuhan pengecer asing di Indonesia, yang memiliki merek dan dana tidak terbatas. Maka perusahaan yang bergerak pada bisnis ritel modern tindakan yang dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang konsumen, kemudian lihat beberapa aspek yang dimiliki konsumen dengan melihat lokasi tempat atau toko, persediaan barang dagang atau kelengkapan produk yang dijual, harga yang diberikan, dan promosi yang dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Pembisnis harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga yang tepat (Lesmana, 2017:2).

Thamrin dan Francis (2012:7) mengemukakan bahwa “Pembelian ulang merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu”. Selain itu juga mempertahankan konsumen yang telah ada jauh lebih penting dari pada mencari konsumen yang baru. Tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian dimana dinamika persaingan dalam dunia ritel pada era saat ini mengharuskan pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang ini untuk selalu senantiasa melakukan berbagai macam strategi agar dapat merebut kembali hati para konsumen dalam situasi seperti ini, maka perusahaan seperti Tiara Toserba ini harus dapat menerapkan strategi yang tepat agar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kusdyah

(2012:26) bahwa “Minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan dimasa lampau”. Melalui pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa pembelian ulang dapat dipengaruhi diantaranya faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi.

Faktor lokasi merupakan dimana tempat perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran kepada masyarakat. Faktor lokasi ini mencakup potensi pasar dan kondisi lingkungan disekitar wilayah toko. Karena kelancaran arus transportasi mempengaruhi daya beli konsumen pada perusahaan, lokasi juga merupakan bentuk keputusan yang sangat penting, pertama karena keputusan lokasi memiliki dampak permanen dan jangka panjang, terlepas dari apakah tempat itu dibeli atau disewa. Kedua lokasi akan sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan.

Menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Tiara Toserba yang terletak di Jl. Sunan Drajat No. 393, Banjaranyar, Desa Banjarwati, kecamatan paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Tiara Toserba berupaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan melalui pemilihan lokasi yang berada di dekat makam Sunan Drajat dan Pondok Pesantren Sunan Drajat dengan lalu lintas yang ramai dan lancar, memiliki fasilitas parkir yang memadai. Berdasarkan observasi peneliti, lokasi Tiara Toserba yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian (objek

pariwisata) sebagian besar pembeli pada Tiara Toserba merupakan para wisatawan, sehingga terjadinya pembelian ulang hanya memungkinkan untuk dilakukan para pembeli yang berdomosili di sekitar lokasi Tiara Toserba.

Dalam hal ini, perusahaan perdagangan juga harus dapat memastikan ketersediaan produk yang menawarkan produk dengan kelengkapan produk yang berbeda, perusahaan terus mengembangkan dan menerapkan sistem pemasaran ke arah terbaik. Sehingga perusahaan berusaha menawarkan berbagai produk sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen, agar tidak kecewa di toko-toko yang dikunjungi konsumen. Dalam hal kelengkapan produk yang ditawarkan, Tiara Toserba memiliki kelebihan dibandingkan toko serupa lainnya. Berdasarkan pengamatan para peneliti, kurangnya kontrol dalam manajemen persediaan di Tiara Toserba terutama dalam kontrol persediaan, hal ini yang menyebabkan sebagian konsumen merasa kecewa dengan kinerja Tiara Toserba. Menurut Utami (2010:162) “Kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, karena distribusi harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat yang paling diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) “harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar

untuk nilai pelanggan yang diciptakannya”. Dalam hal ini peneliti mendapatkan temuan adanya ketidaksesuaian harga antara label harga yang ada pada produk dengan harga yang ditentukan kasir saat pembeli melakukan pembayaran. Label harga adalah “harga suatu yang tertera di depan barang, ada 2 macam label yaitu label *price* regular dan label *price* promo. Label *price* berguna untuk mempermudah pelanggan dalam melihat harga, pelanggan hanya tinggal melihat barang dan di bawah pas di tempel di rak nya ada harga nya, jadi pelanggan tidak perlu bertanya lagi kepada penjaga toko jika ingin membeli barang yang dibutuhkan” (Wahyuni, 2020:4).

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan. Karena itu, konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk menjadi pelanggan tetap, suatu entitas bisnis harus terlebih dahulu dapat mencoba atau mempelajari barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, tidak mungkin entitas bisnis akan melakukan ini jika tidak yakin dengan produk tersebut. Di sinilah perlu untuk melakukan promosi yang ditargetkan, karena diharapkan ini akan menjadi efek positif pada peningkatan penjualan. Menurut Sandy (2014:5) “Bauran promosi sebagai strategi yang sudah lazim digunakan perusahaan untuk tetap bersaing. Bauran promosi diyakini dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk”. Dengan bantuan promosi, perusahaan dapat menyampaikan produk kepada konsumen. Manfaat produk dapat diketahui oleh konsumen dan mungkin menarik minat konsumen untuk mencoba dan kemudian memutuskan suatu produk. Dengan demikian, promosi adalah salah satu aspek penting

dalam manajemen pemasaran, karena promosi dapat memaksa yang pada awalnya tidak tertarik pada produk untuk mengubah pikiran mereka dan menjadi tertarik pada produk. Berdasarkan situasi di lapangan yang diamati oleh peneliti, promosi yang ada di Tiara Toserba sejauh ini hanya memberikan promo pada produk tertentu yang sudah diberikan oleh produk tersebut, bukan promo yang secara langsung diberikan oleh tiara toserba.

Menurut Kotler (2010:173) “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa”. Dengan mempromosikan kampanye iklan, konsumen ingin membeli produk tertentu dan secara agresif merangsang penjualan. Selain itu, promosi dapat merangsang permintaan konsumen untuk suatu produk. Diasumsikan bahwa melalui promosi, konsumen akan dapat membeli barang lebih sering, sehingga tingkat penjualan akan meningkat.

Salah satu bentuk pasar modern adalah supermarket. Tiara Toserba adalah perusahaan swasta yang beroperasi dalam bentuk peritel modern untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder dari semua keluarga. Tiara Toserba memiliki bangunan yang terdiri dari 2 lantai, setiap lantai dibedakan berdasarkan kategori kebutuhan produk. Pada lantai 1 konsumen akan menemukan barang-barang kebutuhan primer seperti sembako, produk kecantikan, produk kebutuhan sehari-hari, alat mandi dan juga makanan ringan. Pada lantai 2 konsumen dapat menemukan kebutuhan sekunder seperti pakaian anak dan dewasa, sepatu, sandal, tas, celana, dan lain-lain.

Tiara Toserba sendiri tidak pernah sepi pembeli dikarenakan mereka memiliki keunggulan barang murah atau harga miring dibandingkan toko retail lainnya dengan kualitas terjamin dan lokasi yang strategis yaitu karena berada dekat dengan makam Sunan Drajat dan YPPSD (Yayasan Pondok Pesantren Sunan Drajat) dan tidak sulit untuk menemukan lokasi Tiara Toserba ini. Sehingga Tiara Toserba banyak digemari oleh masyarakat sekitar dan para santri sebab harga yang relatif murah dan tempat yang strategis.

Salah satu daya tarik yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat adalah tidak semua pengalaman berbelanja pada pasar ritel modern ini mengakibatkan rasa yang serupa bagi pembeli, karena tipe orang dalam berbelanja dapat didasari dari kebutuhan dan keinginan pada saat berbelanja sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan pembelian ulang guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas, penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pola konsumen di toko Tiara Toserba dengan penjelasan yaitu dengan melihat variabel lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen dengan judul: **“PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN”** (Studi Kasus Pada Konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?
2. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.

3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi dan faktor penting bagi eksekutif perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memungkinkan perusahaan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh di universitas untuk mengimplementasikannya.

Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan penasehat, konsep dan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut, terutama bagi para peneliti yang tertarik pada kasus yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
2. Faktor lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
3. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
4. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
5. Promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini telah berupaya dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian peneliti masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, harga. Namun pada variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
2. Pada penggunaan metode pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
 1. Meningkatkan variabel promosi, terutama pada promo atau iklan barang yang dijual dari Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Dikarenakan sebagian konsumen dari peneliti ini berpendapat bahwa promosi perusahaan masih belum menawarkan berbagai iklan yang menarik terbukti dari jawaban responden nilai *Mean* 3.72 promosi $X_{4.3}$ mengenai pemberian hadiah untuk pemberian produk yang menjadi nilai yang paling rendah diantara semua nilai *Mean* variabel, dan jenis barang atau promosi yang diberikan oleh Tiara Toserba terhadap konsumen masih belum banyak dalam memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga kurang

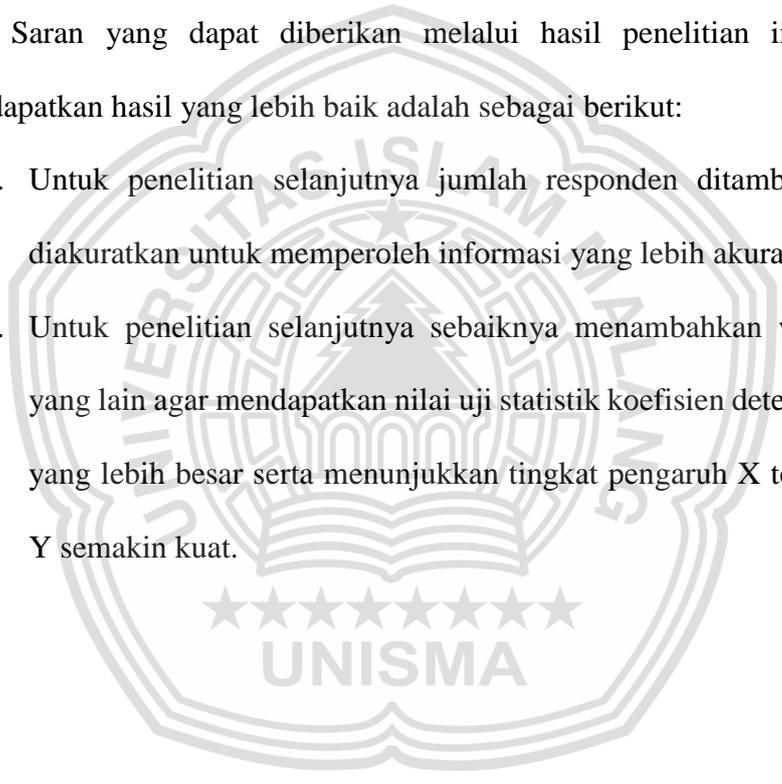
tertarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Tiara Toserba.

2. Diharapkan Tiara Toserba benar-benar mempertimbangkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan utama demi kemajuan Tiara Toserba.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya jumlah responden ditambah dan diakuratkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang lain agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinasi yang lebih besar serta menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17-29.
- Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(06).
- Engel, James F, et at. (2012). *Perilaku Konsumen. Edisi 6 Jilid 2* (Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanto), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Indiantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003).
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi tiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2014). *Principle of Marketing, fifteen edition*. Published by Pearson Education Limitid. England.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 16thEdition. Prentice Hall Published, New Jersey.

- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penentuan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No. 1
- Mahfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maholtra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(01).
- Nur Ahmadi, Bi Rahmini. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI Press.
- Papuani, N. W., & Sulistyawati, E (2013). Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2 (6).
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 1(1), 7-12.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 55055.
- Sandy, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu administrasi pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

- Thamrim, A., dan Francis, T (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Utami. (2010). *Konsep Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Wahyuni, S. (2020). *Penggunaan Label Harga yang Tidak Sesuai Dengan Real Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Multi Mart Desa Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- William J, Stanton. (2011). *Prinsip Pemasaran*, jilid I Edisi 7, Jakarta: Erlangga.

