



**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo)

Skripsi

**Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

NIDA AULIA AMATULLAH

NPM : 21801081011



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
Tahun 2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, harga, Promosi, lokasi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan adalah analisis data secara yaitu dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi dengan program SPSS statistik IBM Versi 25. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan masing-masing keragaman produk, harga, promosi lokasi, dan pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel keragaman produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product diversity, price, promotion, location and service on purchasing decisions for consumers of Supermarket Minimarket 89 Probolinggo City. The sample in this study amounted to 120 respondents who were consumers of 89 supermarkets in Probolinggo City. The sampling technique used is purposive sampling. The data used in the study used primary and secondary data. The method used is data analysis by using validity, reliability, normality, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination with the IBM statistical SPSS version 25 program. With research results showing that simultaneously each product diversity, price, location promotion, and service equally affect purchasing decisions, while partially variable product diversity, price, promotion, and location have a significant effect on purchasing decisions at Supermarket Minimarket 89 Probolinggo City Keywords: Product Diversity, Price, Promotion, Location, Location, Purchase Decision

Keywords : Purchase Decision, Product Diversity, Price, Promotion, Location and Service

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan di dunia bisnis ritel modern di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan mempunyai prospek yang menjanjikan dimasa mendatang. Karena hal tersebut ditandai dengan munculnya beberapa pusat perbelanjaan mulai dari pertokoan, hypermarket, supermarket, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 101% pada November 2021 rekor ini dibanding sebelumnya yaitu 6,5 % untuk Oktober 2021. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8,1% dari Oktober-November 2021 dengan 131 observasi. (*Sumber* : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data, 2021).

Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja di supermarket membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Swalayan 89 merupakan bisnis Minimarket yang mengutamakan efisiensi serta kenyamanan belanja di lokasi strategis agar dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan belanja dengan mudah. Dengan menyediakan berbagai macam produk dengan harga terjangkau dan memilih tempat strategis dalam menjalankan usahanya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja di Minimarket Swalayan 89.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2016) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah keragaman produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan dalam bisnis retail

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan keragaman produk yang ditawarkan, keragaman produk disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merek dan ketersediaan produk setiap harinya. Menurut Alma (2016) keragaman produk yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Konsumen biasanya akan memilih tempat yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat tanpa harus berpindah pindah tempat dan juga memiliki harga yang terjangkau dalam semua kalangan kelas ekonomi.

Banyaknya berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam Minimarket namun perlu diketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor harga. Dimana harga dapat diartikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang akan ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat dalam menggunakan dan mendapatkan suatu produk tersebut. Menurut Tan 2010 (dalam Aristo 2016). Sehingga penetapan strategi harga yang terjangkau sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun dalam memasarkan segala produk yang ditawarkan. Selain

harga juga yang sangat di perhatikan para konsumen yaitu promosi yang dimana promosi disini seperti diskon, promosi di media sosial, promosi melalui brosur yang di bagikan kepada konsumen dan lain-lain.

Menurut Daryanto (2011) Promosi suatu kegiatan pelaku bisnis retail yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan suatu produk kepada para konsumen dan dengan kegiatan tersebut konsumen akan tertarik untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Promosi juga akan mempengaruhi sikap dan kesukaan para konsumen dalam memilih suatu produk tertentu, serta dapat memotivasi konsumen untuk mengambil atau melakukan suatu tindakan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pebisnis retail sangat perlu dalam melakukan aktifitas promosi yang tepat dan sesuai dengan banyaknya minat dari para konsumen terhadap produk yang di promosikan tetapi konsumen juga sangat memperhatikan lokasi dari Minimarket tersebut.

Dari segi lokasi minimarket Swalayan 89 yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dijangkau apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parkir yang luas dan aman sehingga menjadi pilihan konsumen. Menurut Suwarman (2011) lokasi dapat diartikan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Selain lokasi pelayanan juga merupakan pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu keputusan pembelian di Minimarket. serta sikap pramuniaga yang

sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh seluruh konsumen.

Menurut Kasmir (2017) pelayanan yaitu suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja karena pelayanan ini sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi juga tingkat pengambilan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya jika tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen rendah maka tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Setelah dilakukan observasi pada saat pra penelitian Kota Probolinggo yaitu kota yang memiliki jumlah penduduk usia produktif 18 tahun ke atas atau bisa disebut remaja lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk usia non produktif yang menyukai berbelanja di salah satu tempat mini market untuk berbelanja kebutuhan pokok, ATK, Acecoris, oleh-oleh yang berlabel Swalayan 89, dan lain-lain yaitu pada minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo.

Minimarket Swalayan 89 merupakan suatu usaha yang dimiliki oleh perseorangan dimana lokasinya berada di Kota Probolinggo, akan tetapi minimarket yang ada di Kota Probolinggo berkompetisi di sektor bisnis retail saat ini yang sangat dahsyat dan sudah tidak terhitung lagi banyaknya, bisnis retail atau usaha yang ada di nusantara terutama di wilayah Kota

Probolinggo yang gulung tikar akibat tidak mampu menghadang serbuan produk impor. Ditengah kondisi demikian minimarket Swalayan 89 mampu bertahan bahkan dapat bertambah pesat dalam 3 tahun terakhir ini, produk yang berlabel dari Minimarket Swalayan 89 sudah terjual ke berbagai daerah di Indonesia.

Dalam penelitian (Badarudin dkk, 2021) dengan judul “pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Paragon Mart Kabupaten kepulauan Sangihe” dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk, lokasi, suasana toko dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Mimi S A dan Daniaty, 2017) dengan judul penelitian “pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat” hasil menunjukkan bahwa harga, pelayanan keragaman produk sama- sama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas penelitian ini dengan judul : “PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi kasus konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo).

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?

- b. Bagaimana variabel Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- c. Bagaimana variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- d. Bagaimana variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- e. Bagaimana variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- f. Bagaimana Variabel Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

- f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

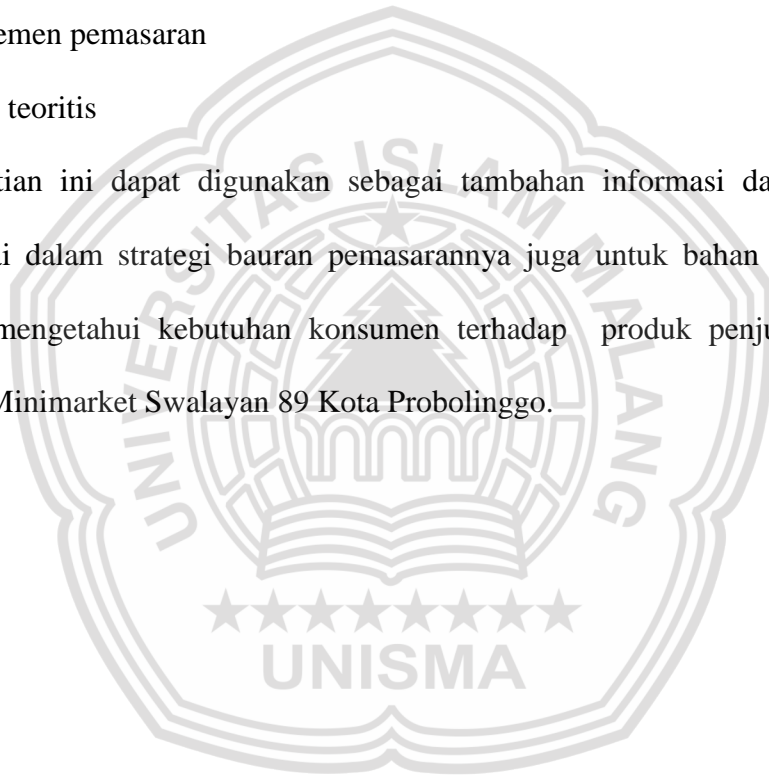
1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dibuat referensi dan memperbanyak penelitian atau untuk mempertambah ilmu pengetahuan lebih khususnya pada bidang manajemen pemasaran

- b. Secara teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan untuk menilai dalam strategi bauran pemasarannya juga untuk bahan evaluasi serta mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk penjualannya bagi Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini tentang Pengaruh Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- b. Keragaman produk berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- c. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- d. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- e. Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- f. Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan terhadap 120 responden dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari banyak lagi tempat apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel bebas (independen) yaitu Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner

5.3 Saran

a. Bagi Tempat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas toko. Adapun saran bagi tempat penelitian antara lain:

- 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Minimarket Swalayan 89 sesuai kebutuhan saya” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sehingga saran yang dapat di berikan yakni bagi Minimarket Swalayan 89 untuk lebih mengetahui apa saja produk yang di butuhkan oleh konsumen khususnya konsumen di lingkungan sekitarnya.

- 2) Dari hasil jawaban responden pada variabel Keberagaman produk dengan pernyataan “Setiap produk yang ditawarkan Minimarket Swalayan 89 memiliki beragam merek” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sehingga saran yang dapat di berikan yakni bagi Minimarket Swalayan 89 untuk lebih memperkaya merek dalam satu produk yang sejenis sehingga memudahkan konsumen dalam memilih.
- 3) Dari hasil jawaban responden pada variabel Harga dengan pernyataan “Produk Minimarket Swalayan 89 memiliki harga murah dibandingkan Swalayan lainnya” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sehingga saran yang dapat di berikan yakni bagi Minimarket Swalayan 89 untuk mempertimbangkan harga yang di tawarkan dengan membandingkan dengan minimarket lainnya.
- 4) Dari hasil jawaban responden pada variabel Promosi dengan pernyataan “Minimarket Swalayan 89 melakukan promosi dari mulut ke mulut” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sehingga saran yang dapat di berikan yakni bagi Minimarket Swalayan 89 untuk lebih mempertimbangkan kemenarikan promosi sehingga orang lain tertarik untuk mempromosikan kembali darimulut kemulut.
- 5) Dari hasil jawaban responden pada variabel Promosi dengan pernyataan “Minimarket Swalayan 89 melakukan promosi dari mulut ke mulut” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sehingga saran yang dapat di berikan yakni bagi Minimarket Swalayan 89 untuk lebih

mempertimbangkan kemenarikan promosi sehingga orang lain tertarik untuk mempromosikan kembali darimulut kemulut.

6) Dari hasil jawaban responden pada variabel Lokasi dengan pernyataan “Minimarket Swalayan 89 berlokasi di sekitar keramaian” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sehingga saran yang dapat di berikan yakni bagi Minimarket Swalayan 89 apabila membuka cabang baru untuk lebih mempertimbangkan keramaian dalam menentukan lokasi.

7) Dari hasil jawaban responden pada variabel Pelayanan dengan pernyataan “Saya merasa aman dalam bertransaksi di Minimarket Swalayan 89” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Sehingga saran yang dapat di berikan yakni bagi Minimarket Swalayan 89 untuk lebih memperhatikan privasi seorang ketika bertransaksi sehingga konsumen merasa aman.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

- 1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin.; Patilaya Eramaya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Papper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.1, No.4. hal : 441- 447.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citra Books Indonesia: Palembang.
- Fahmi, F. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Kiosk 999 Hangtuh Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heizer., Barry Render. (2014). Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (Edisi 11). Jakarta Pusat: Salemba Empat

Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.

Jeni Raharjani, 2010, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja (Studi Kasus Pada Pengaruh unique Selling Proposition Terhadap Keputusan Pembelian),(Semarang, Perpustakaan Ekstensi FE UNDIP) Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, eprints.undip..ac.id, diakses 21 Juni 2010.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013: 1252-1259

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Mahmoedin. (2010). Kualitas Pelayanan. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung

Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.

Mansyur, H., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap

Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Sinar Mas–Kab. Ende-NTT). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).

Mimi, S. A., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124-131.

Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket.. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1692-1701.

Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Prayitno, D. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: Penerbit Andi.

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.

Riyadi, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow pada Kusuka Swalayan Disampit. *Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 106-117.

Sari, B. P., & Asiati, D. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45-58.

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

SE, P. O. (2018). Pengaruh Lokasi, Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Ber belanja di Swalayan Avan Sawojajar Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).

- Sofar Silaen. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: IN MEDIA.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. tle. 156
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In ke-26. PT. Alfabet.
- Sunyoto, D. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi (PT Refika Aditama Anggota Ikapi (ed.)).
- Suparman, H. D. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konusmen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi *Ekonomedia*, 7(01), 1-15.
- Suwarman, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal plans: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2).
- Ujang Suwarman. 2011. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wakidah, A. (2015). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Study Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan Kh. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri). *Artikel Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal*, 1-20.