



**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Brand* OPPO Counter Rofiqcell)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

SOFIATUL WIDADAH

NPM 217.01.09.2.049



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Sofiatul Widadah, 2021, “**Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Brand OPPO Counter Rofiqcell)**”. Dosen Pembimbing I : Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Dosen Pembimbing II : Dra. Ratna Niken Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,005 > 0,05$.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.



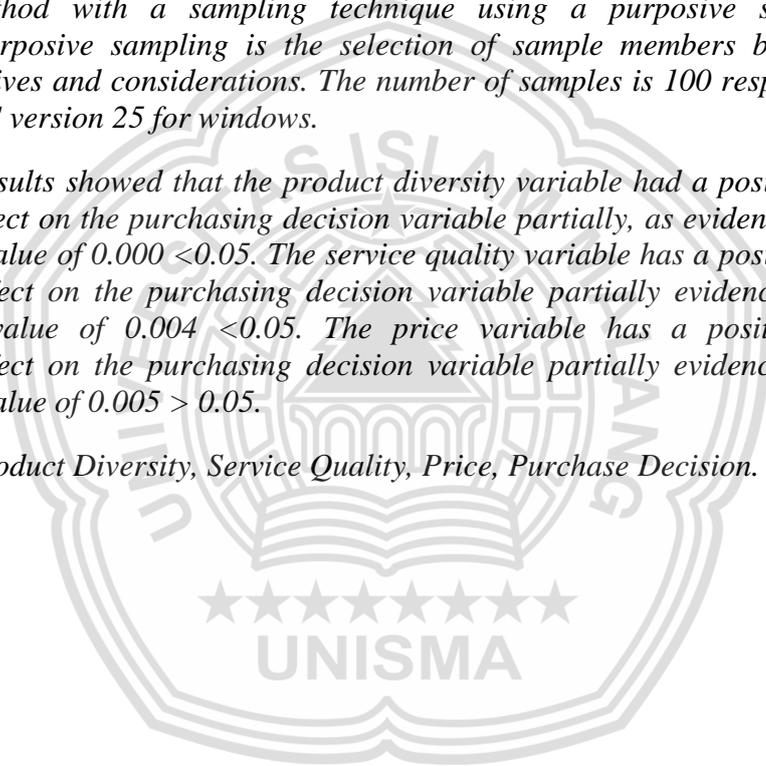
SUMMARY

Sofiatul Widadah, 2021, *“The Influence of Product Diversity, Service Quality and Price on Purchase Decisions (Case Study on OPPO Counter Rofiqcell Brand Consumers)*. Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Supervisor II: Dra. Ratna Niken Hardati, M.Si.

This study aims to determine the effect of product diversity, service quality and price on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire. This study uses a non-probability sampling method with a sampling technique using a purposive sampling technique. Purposive sampling is the selection of sample members based on certain objectives and considerations. The number of samples is 100 respondents and uses SPSS version 25 for windows.

The results showed that the product diversity variable had a positive and significant effect on the purchasing decision variable partially, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. The service quality variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable partially evidenced by a significance value of $0.004 < 0.05$. The price variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable partially evidenced by a significance value of $0.005 > 0.05$.

Keywords: *Product Diversity, Service Quality, Price, Purchase Decision.*



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah merambah di berbagai kawasan dunia, hal tersebut secara otomatis akan membawa dampak besar pada perkembangan perekonomian dan dunia bisnis di seluruh penjuru dunia. Pada era globalisasi, majunya teknologi informasi seakan akan tidak ada batas antar negara, dan antar negara terjadi saling ketergantungan serta keter pengaruhan. Maka persaingan yang ketat dalam memperoleh pangsa pasar (*market share*), telah melampaui batas-batas negara yang menjadikan upaya pengelolaan secara maksimal dan pemanfaatan teknologi menjadi hal yang diwajibkan sehingga tujuan usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan harapan.

Sistem ekonomi dunia pun telah bergerak ke arah baru. Masyarakat menyebutnya dengan beberapa istilah yang berbeda seperti, Ekonomi Baru (*New Economy*), Ekonomi Digital (*Digital Economy*), Ekonomi Internet (*Internet Economy*), Ekonomi Jaring atau biasa disebut dengan *Web Economy* Adhikara, 2005 (dikutip oleh Febriani dan Dewi, 2019:1). Dengan adanya pergerakan ekonomi digital tersebut, perdagangan menjadi seolah tidak mengenal ruang dan waktu, serta didukung dengan sistem

pembayaran yang semakin mudah. Kemudahan dan kepraktisan pun dikemas dengan strategi yang sedemikian rupa oleh perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

Perusahaan perlu memahami perubahan-perubahan yang terjadi untuk mempertahankan eksistensi produknya maupun eksistensi perusahaan itu sendiri. Dalam berproduksi, perusahaan dituntut untuk mencari cara yang efisien untuk menghasilkan produk dan jasa. Setidaknya, perusahaan melakukan perumusan terhadap siapa yang benar-benar menjadi pesaingnya, dengan siapa kerja sama dilakukan, bagaimana bentuk pemanfaatan apabila terjadi perubahan, penggunaan *channel* baru dan mengubah kelemahan menjadi kekuatan. Sehingga, segala strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan nantinya tidak hanya menguntungkan perusahaan saja, namun sekaligus juga dapat menguntungkan konsumen.

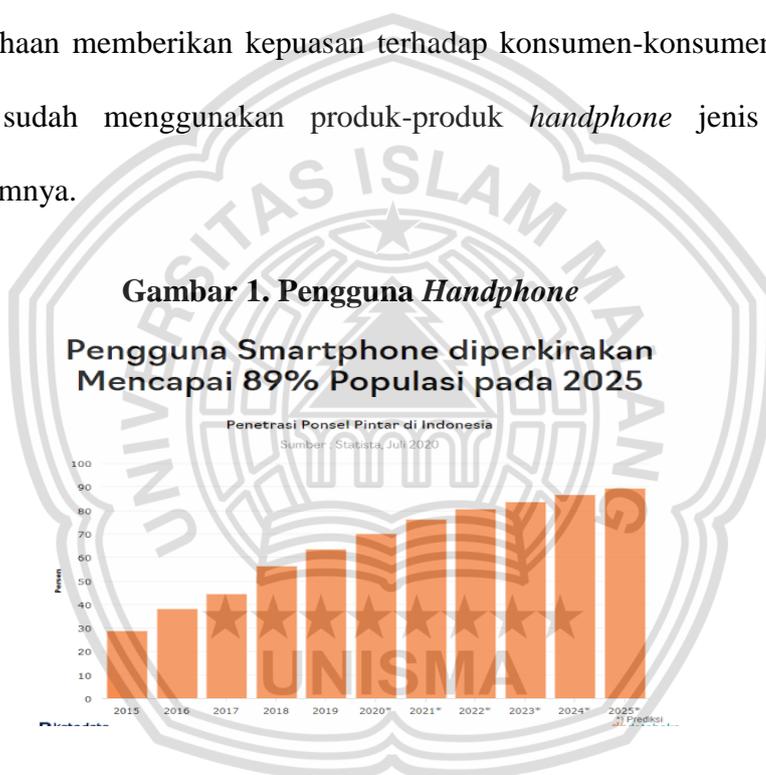
Konsumen pun menjadi titik sentral dalam produksi di era ekonomi digital ini. Penggunaan teknologi di segala bidang serta kemudahan akses informasi yang semakin transparan akan dirasakan dan

akan memengaruhi konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi digital di era ekonomi digital ini pun akhirnya secara nyata mengubah perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen semakin aktif dan cerdas dalam memilih produk dan layanan digital sesuai dengan keinginan. Menggunakan teknologi komunikasi, seperti *handphone* dan internet sebagai alat multifungsi, karena multifungsinya tersebut masyarakat dapat menggunakan teknologi ini secara positif ataupun negatif tergantung setiap individu.

Selain beberapa hal di atas, beberapa hal lain menunjukkan adanya kemauan konsumen dalam membagikan data pribadinya kepada pihak lain secara daring. Hal ini dapat dikatakan krusial dalam mengembangkan industri digital. Survei Accenture, 2016 (dikutip oleh Febriani dan Dewi, 2019:3) mengatakan bahwa, nama besar sebuah *brand* saja tidak akan cukup dalam memenangkan hati konsumen dengan karakter konsumen yang semakin hari semakin kritis dan kemampuan lain dalam mendapatkan informasi secara *realtime* dengan bantuan teknologi digital. Sehingga, dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas pengalaman digital bagi konsumen untuk bersaing di ranah kompetisi digital. Perkembangan dunia digital akan membuka kesempatan lebar bagi yang ingin berkembang di industri digital.

Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis

media dan alat komunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk yang sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Hal ini salah satu langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* jenis tertentu sebelumnya.



Sumber : Situs Resmi Badan Pusat Statistik Indonesia

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Banyaknya pilihan produk dan bentuk *handphone* di pasaran akan

mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pendidikan, pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Kebutuhan pengguna *handphone* berdampak pada meningkatnya permintaan yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam usaha penjualan *handphone* tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *handphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Gambar 2. OPPO Penguasa Pasar di Indonesia



Sumber: OPPO Indonesia 2020

(<https://www.gogle.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://i.net.detik.com/business/d-5248191/oppo-jadi-penguasa-pasar-hp-indonesia-2020.html>)

Indonesia salah satu negara yang banyak menjual berbagai macam merek *handphone* yang beredar, apabila dilihat gambar di atas OPPO menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Dilihat dari perkembangannya, OPPO dari tahun ke tahun telah menciptakan produk *handphone* dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti *trend* kebutuhan masyarakat Indonesia. Kompetisi usaha dibidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya.

Counter Rofiqcell adalah salah satu *counter* yang menjual *handphone* OPPO di Kabupaten Pasuruan. *Counter* Rofiqcell berdiri sejak tahun 2015 dan sangat diminati konsumen, sebab menawarkan berbagai macam produk *handphone*, *accessoris handphone*, dan kartu perdana. Banyak nya karyawan *counter* Rofiqcell yang menyebabkan perbedaan kualitas pelayanan yang sangat berbeda. Maka dengan ini peneliti menjadikan alasan dalam melakukan sasaran penelitian untuk memilih *counter* Rofiqcell Kabupaten Pasuruan sebagai objek penelitian.

Fenomena yang terjadi di *counter* Rofiqcell Kabupaten Pasuruan, banyaknya konsumen yang membeli *handphone*, *accessoris handphone*, dan kartu perdana yang membedakan dalam kualitas pelayanannya. Dimana pelayanannya membedakan pembelian konsumen antara produk kualitas rendah dan kualitas tinggi. Perbedaan kualitas pelayanan yang

diberikan oleh karyawan terhadap konsumen yang membeli produk menyebabkan kurang efektif. Seharusnya mereka tidak membedakan antara konsumen yang membeli produk kualitas rendah dengan kualitas tinggi, sebab setiap konsumen itu mempunyai hak yang sama dan tidak harus dibedakan.

Konsep penerapan dalam pengembangan *counter* Rofiqcell dirasa cukup kurang dalam beberapa aspek, namun hal yang membuat *counter* Rofiqcell terkenal adalah promosi di *social media facebook* yang sangat gencar dan memberikan foto-foto *brand handphone* keluaran terbaru sehingga memberikan dampak ketertarikan bagi konsumen untuk mengunjungi *counter* Rofiqcell tersebut, terlebih *counter* Rofiqcell merupakan *counter* yang berada di Kabupaten Pasuruan yang besar dan terletak di daerah arah tempat wisata yang mudah dijangkau.

Counter Rofiqcell perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012:251)”.

Faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian salah satunya adalah keragaman produk, banyak pendapat ahli yang mendefinisikan

tentang keragaman produk, salah satunya adalah Raharjani (Mulyani, 2009:104) Keragaman produk adalah kekomplitan dan ketersediaan produk yang dijual. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihan mereknya.

Menurut hasil wawancara dan observasi awal dengan sales OPPO yang ada di *counter*Rofiqcell, OPPO merupakan *brand handphone* yang sangat laris di *counter*Rofiqcell. Hal ini dikarenakan fitur yang sangat elegan serta harga yang terjangkau untuk masyarakat Kabupaten Pasuruan. Salah satu type *handphone* OPPO terbaru yang ada di *counter* Rofiqcell yaitu OPPO Reno 5 yang memiliki fitur atau aplikasi yang terbaru dari *handphone* OPPO merek lainnya serta memiliki harga sebesar Rp.4.700.000,00 dengan spesifikasi layar AMOLED 6,43 inci, kamera belakang 64MP + 8MP + 2MP + 2MP, kamera depan 44MP, baterai 4310mAh. Hal ini didukung terkait dengan keputusan konsumen memilih *handphone* OPPO dikarenakan varian-varian nya yang sangat bagus dan elegan serta harga yang sangat terjangkau seperti type terbaru OPPO Reno 5.

Wyckof (Tjiptono, 2008:9) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak

pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Daryanto (2013:62) yang menyebutkan bahwa harga yaitu sejumlah nilai rupiah yang ditagihkan untuk sebuah barang. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan kajian ulang teoritis lebih jauh dengan mengkombinasikan variabel lainnya untuk menguji kembali sejauh mana keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena ketiga variabel tersebut dipandang memiliki peran yang saling berkaitan dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk memutuskan membeli *handphone*. Maka dari itu penulis membuat penelitian dengan judul **“KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BRAND OPPO COUNTER ROFIQCELL)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh simultan antara keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui variabel *dependent* (keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan harga) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Penulis:
 - a. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan untuk digunakan dalam penelitian.
 - b. Mengasah kemampuan diri dalam menganalisa permasalahan khususnya fenomena bisnis dalam masyarakat.
2. Bagi Pihak Pengelola Ritel
 - a. Sebagai informasi dan bahan masukan untuk pengambilan keputusan dan penentu strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif dalam upaya mengembangkan ritel.
3. Bagi Lembaga Pendidikan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Islam Malang serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran dan pengambilan keputusan. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti bidang yang sama.

4. Bagi Masyarakat

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga. Mengingat peran masyarakat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk tertentu.

E. Sistematika Penulisan

Mempermudah penelitian ini maka penulis membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub-bab yang kemudian dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi ringkasan mengenai latar belakang masalah, yang kemudian menjelaskan landasan pemikiran secara garis besar berdasarkan teori maupun fakta yang sudah ada serta dijadikan sebagai acuan penelitian ini.

Perumusan masalah yang berisi tentang permasalahan dijadikan dalam bentuk pertanyaan. Tujuan penelitian merupakan hal yang menjadi acuan latar belakang masalah, rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Manfaat penelitian berisi tentang manfaat pada pihak-pihak terkait. Kemudian yang terakhir adalah sistematika pembahasan yang berisi uraian bab penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis menyajikan penjelasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, kemudian menguraikan kajian mengenai landasan teori sesuai dengan pembahasan baik berupa pengertian maupun konsep penunjang yang diambil dari kutipan buku maupun sumber lain yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti menjelaskan mengenai rancangan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana hal ini akan digunakan dalam penelitian dan sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisa data.

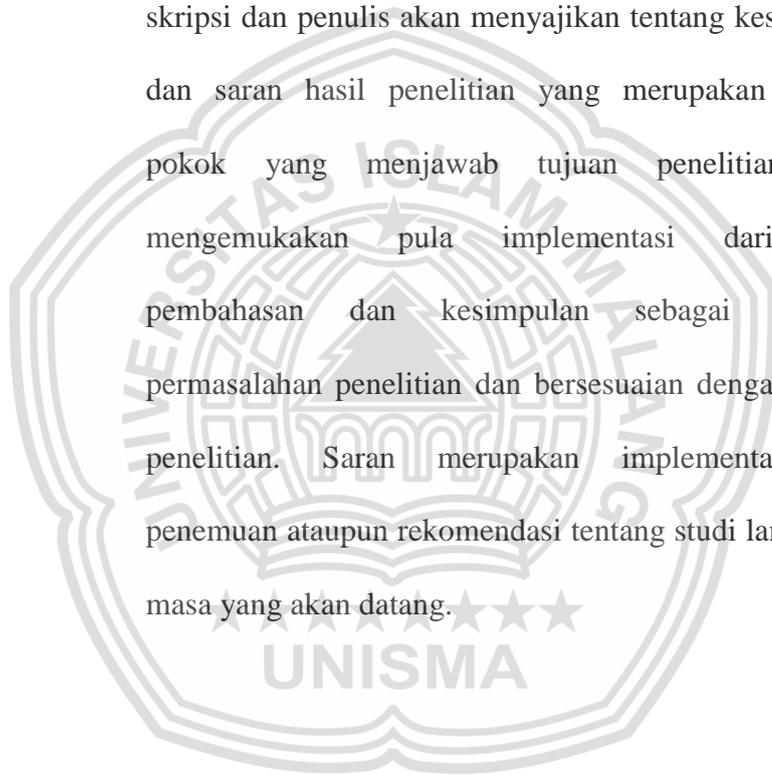
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data yang menyangkut gambaran umum Counter Rofiqcell, serta hasil dan pembahasan mengenai pengaruh

keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, dimana didalamnya memuat tentang analisis dan pembahasan masalah yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi dan penulis akan menyajikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian serta mengemukakan pula implementasi dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian. Saran merupakan implementasi dan penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan di masa yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Studi pada Karyawan *dicounter* Rofiqcell) dengan metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel 100 responden pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan metode analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistic* , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Keragaman Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Kualitas Pelayanan(X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
3. Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,005 > 0,05$.
4. Variabel Keragaman Produk (X1), Kualitas Pelayanan(X2) dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau bersamaan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola *Counter* Rofiqcell

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Keragaman Produk “*Counter* Rofiqcell mempunyai banyak variasi produk *handphone* yang ditawarkan (X1.4)”. Mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3.98, oleh karena itu karyawan disarankan untuk mampu memberikan informasi keragaman produk, harga dan promo-promo yang ada lebih diperjelas dan digencarkan agar konsumen selalu tertarik berbelanja di *counter* Rofiqcell.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan “Karyawan *counter* Rofiqcell cepat tanggap dalam melayani konsumen (X2.1)”. Mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3.97, oleh karena itu disarankan karyawan harus lebih cepat tanggap dan mengerti apa yang dimaksudkan oleh konsumen di *counter* Rofiqcell.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Harga “Adanya potongan harga saat pembelian *handphone* OPPO di *counter* Rofiqcell (X3.3)”. Mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3.82, oleh karena itu disarankan karyawan dan pengelola harus melakukan promo saat pembelian agar konsumen semakin teraik untuk membeli produk di *counter* Rofiqcell.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang memungkinkan mendukung, Menggunakan indikator-indikator berbeda, menambahkan teori-teori terbaru agar keabsahannya selalu diperbarui.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Febriani, N., & Dewi, W., (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A., (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish Publisher.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Ogi, Y., Supandi, A. S., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Peter, J. Paul dan Jerry C.Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta, hal.355.

Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).

Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Malang: UIN-Maliki Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.