

## PENGARUH DISPLAY PRODUK, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAMUDRA SUPERMARKET & DEPARTMENT STORE MADIUN

Clara Caroline Punu<sup>1)</sup>, Hari Purwanto<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[claracarolinepunu15@gmail.com](mailto:claracarolinepunu15@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[Hari.purwanto@unipma.ac.id](mailto:Hari.purwanto@unipma.ac.id)

### **Abstract**

*Effect of Product Display, Price and Product Completeness on Purchasing Decisions at Samudra Supermarket & Madiun Department Store. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun. Advisor (1) Hari Purwanto, S.E., M.M. Supervisor II Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M. This study aims to determine the effect of product display on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions, the effect of product completeness on purchasing decisions. The research was conducted at Samudra Supermarket & Department Store with a sample of 385 respondents. The research method used in this study is a quantitative approach using multiple linear analysis and using the help of the SPSS Version 25 program. The results of this study are Product Display has an effect on Purchasing Decisions, Price has an effect on Purchase Decisions, Product Completeness has an effect on Purchase Decisions. Product Display, Price and Product Completeness simultaneously influence Purchasing Decisions at Samudra Supermarket & Department Store.*

*Keywords: Product Display, Price, Product Completeness, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Display* Produk, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Samudra Supermarket & *Department Store* Madiun”. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (1) Hari Purwanto, S.E., M.M. Pembimbing II Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Display* Produk, Harga dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan di Samudra Supermarket & *Department Store* Madiun dengan sampel penelitian 385 responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda dan menggunakan bantuan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini adalah *Display* Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Display* Produk, Harga dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Samudra Supermarket & *Department Store* Madiun.

Kata Kunci: *Display* Produk, Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis dipahami sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan profit atau laba. Globalisasi proses bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat cepat. Arus perdagangan datang silih berganti dari berbagai industri di tengah persaingan perdagangan yang pesat. Sebagai negara berkembang yang bersatu di dunia, Indonesia juga terkait erat dengan perkembangan industri, termasuk bisnis ritel Indonesia yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Menurut Kotler (2016) Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Samudra Supermarket Madiun adalah salah satu supermarket terkemuka di Kota Madiun, Jawa Timur. Supermarket ini memiliki sejarah yang panjang dan telah menjadi tujuan belanja utama bagi warga Madiun dan sekitarnya. Keberadaan Samudra Supermarket telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan. Samudra Supermarket Madiun juga menghadapi berbagai tantangan dalam bisnis ritel. Persaingan dengan supermarket lain, perubahan tren konsumen, dan pergeseran preferensi belanja online merupakan beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh Samudra Supermarket. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen saat ini lebih kritis dan mempunyai ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan harga produk. Untuk mempengaruhi konsumen, barang yang ditawarkan di toko harus disajikan atau ditata sedemikian rupa sehingga terlihat rapi dan menarik.

Terkadang konsumen membeli suatu produk secara mendadak dan tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga pemasar harus dapat memajang barang untuk menangkap minat konsumen dalam membelinya. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008) *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Beberapa macam penataan barang (*Display*) yang sangat penting untuk diperhatikan seperti *Window Display*, *Interior Display*, dan *Eksterior Display* supaya produk mudah diperoleh atau dijangkau, letak produk yang mudah dilihat dan produk terlihat menarik. Penataan yang baik, presentasi yang menarik, dan tata letak yang efisien dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memicu minat untuk membeli.

Konsumen pada masa ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Samudra Supermarket & *Department Store* Madiun mengenali pentingnya penetapan harga yang kompetitif untuk memenangkan persaingan pasar dan memenuhi harapan konsumen.

Samudra Supermarket & *Department Store* Madiun juga berupaya memastikan kelengkapan produk dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Mufarokhah (2016) menjelaskan bahwa *Display* produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hasil lainnya ditemukan oleh Nur Maya Sari Rahmadana (2016) dimana *Display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Purwantoro (2019) dengan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan hasil temuan yang sama, salah satunya yang diteliti oleh Ayu Alfiah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023) yang mendapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yati Ambarwati, N. Rachma, Fahrurrozi Rahman (2016) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### ***Display* Produk**

Menurut Shultz dan Alma (2011) *Display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan barang (*display*) mempunyai beberapa macam seperti *Window Display*, *Interior Display*, *Eksterior Display*.

### **Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Rahman dalam (Amitha, 2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi 3 (tiga) orientasi, yaitu : 1. Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utamabagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas. 2. Kapasitas. Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal. 3. Pelanggan. Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

### Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2009) Kelengkapan Produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Menurut Alreza Anan Hafidzi (2013) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Pengenalan kebutuhan, 2. Pencarian Informasi, 3. Evaluasi Alternative, 4. Keputusan Pembelian, 5. Perilaku Pasca Pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh DHK (*Display* Produk, harga, Kelengkapan Produk) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert menurut (Sugiyono, 2022) Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data Penelitian

Penulis menyajikan data dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang memanfaatkan media google form. Data hasil penelitian ini disebar dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengunjung Samudra Supermarket & *Department Store* sebanyak 385 kuesioner. Adapun deskripsi data sebagai berikut:

**Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	100	26%
2.	Perempuan	285	74%

	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>
--	--------------	------------	-------------

*Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)*

Berdasarkan tabel 1 hasil pengolahan data yang telah diolah pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini banyak didominasi berjenis kelamin perempuan sebanyak 285 orang (75%). Dengan adanya data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Samudra Supermarket & *Department Store* didominasi oleh para kaum perempuan.

**Tabel 2 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	15-20	46	12,1%
2.	21-25	283	73,4%
3.	26-40	52	13,5%
4.	>40	4	1%
	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)*

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang diambil dari pengunjung Samudra Supermarket & *Department Store* terdapat sebanyak 46 orang atau 12,1% yang berusia 15-29 tahun, 283 orang atau 73,4% yang berusia 21-25 tahun, 52 orang atau 13,5% yang berusia 26-40 tahun. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa mayoritas pengunjung Samudra Supermarket & *Department Store* adalah orang yang berusia 21-40 tahun.

**Tabel 3 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMP/MTs	11	3%
2.	SMA/SMK	274	71,4%
3.	DI/DII/DIII	35	9%
4.	S1/S2/S3	57	14,6%

5.	Lainnya	8	2%
	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)*

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang diambil dari pengunjung Samudra Supermarket & *Department Store* dari tingkatan SMP/MTs sebanyak 11 orang atau 3%, SMA/SMK sebanyak 274 orang atau 71,4%, DI/DII/DIII sebanyak 35 orang atau 9%, S1/S2/S3 sebanyak 57 orang atau 14,6 %, dan beberapa memilih lainnya sebanyak 8 orang atau 2%.

**Tabel 4 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS/POLRI/TNI	21	5%
2.	Wiraswasta/Swasta	234	61%
3.	Pelajar/Mahasiswa	79	21%
4.	Lainnya	51	13%
	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)*

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa dari 385 responden yang berkunjung ke Samudra Supermarket & *Department Store* berdasarkan status. Untuk responden penelitian berdasarkan status PNS/POLRI/TNI sebanyak 21 dengan persentase 5%, responden penelitian dengan status Wiraswasta / Swasta sebanyak 234 responden dengan persentase 61% responden penelitian dengan status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 79 responden dengan persentase 21%, responden penelitian dengan status Lainnya sebanyak 51 responden dengan persentase 13%. Secara Proporsional berdasarkan data jumlah responden dengan status Wiraswasta /Swasta 234, lebih banyak dibandingkan jumlah responden dengan status PNS/POLRI/TNI, Pelajar/Mahasiswa, Lainnya. Hal ini bahwa responden yang berkunjung ke Samudra Supermarket & *Department Store* didominasi oleh responden dengan berstatus Wiraswasta / Swasta.

**Tabel 5 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Belum Pernah	0	0%

2.	>2 kali	385	100%
	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini semuanya pernah berkunjung keSamudra Supermarket & *Department Store* >2 kali.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08562444
Most Extreme Differences	Absolute	,030
	Positive	,021
	Negative	-,030
Test Statistic		,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Parsial (Uji T)

T

**Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

	Model	T	Sig
1	(Constant)	3.096	.002
	Display Produk	2.259	.004
	Harga	4.249	.000
	Kelengkapan Produk	7.769	.000

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Display Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kelengkapan Produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (Uji R)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.464	1,304
a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Display Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel 8 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,464 atau 46,3% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel- variabel independen *display* produk, harga dan kelengkapan produk. Sedangkan sisanya 53,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

## Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut :

**Tabel 9 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.602	3	189.867	111.631	.000 <sup>b</sup>
	Residual	648.024	381	1.701		
	Total	1217.626	384			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Display Produk, Harga						

*Sumber : Pengolahan Data SPSS 25 (2023)*

**F-Tabel 263 = 2,63**

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ( $111.631 > 2,63$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya variabel X1, X2, X3 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *Display Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Samudra Supermarket & Department Store Madiun*. *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Samudra Supermarket & Department Store Madiun*. *Kelengkapan Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Samudra Supermarket & Department Store Madiun*. *Display Produk*, *Harga* dan *Kelengkapan Produk* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Samudra Supermarket & Department Store Madiun*.

Saran bagi peneliti selanjutnya Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan keputusan pembelian, perlu melihat faktor-faktor yang lain atau dapat mengembangkan lebih banyak lagi variabel-variabel bebas tentang yang ada dipenelitian ini, serta dapat lebih banyak melibatkan responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhender, A., & Yusuf, M. (2023). *Journal Of Management & Business. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV INdosanjaya Kota Bandung*, 492-503.
- Aulia Rosmaniar, Riki Wandoyo, Alfredo Kusuma, & Vicky y F Sanjaya. (2020). *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis. Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, 107-113.
- Antari, K. R. M., Dunia, K., & Indrayani, L. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, 2014, 1–11.
- Ahmadi, H. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra perusahaan (Studi kasus: pada PT Hero gas Jaya Ponorogo. Ekomaks*, 2013, 77–89.
- Bambang Heriyanto. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (5th ed.). [http://repo.poltekkesdepkes-sby.ac.id/6694/1/GABUNGAN\\_MP\\_KUANTITATIF\\_2022.pdf](http://repo.poltekkesdepkes-sby.ac.id/6694/1/GABUNGAN_MP_KUANTITATIF_2022.pdf)
- Engelin Pontoh, M., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). *Jurnal EMBA. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Manado*, 1823-1833.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). *Jurnal EMBA. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado*, 367-377.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mufarokhah, N. (2016). *Pengaruh Display Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gersik. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 27-55.

- Purwanti Atmaja, D., & Febrian Adiwinta, M. (2020). *Journal EMBA. Pengaruh Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di OEY Surabaya*, 551-562.
- Purwantoro. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan "Grace Mart" Bangunjaya*, 12-17.
- Prawira, B., & Yasa, N. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, . (2014), 3642– 3658.
- Rahmadana, N. M. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 686-697.
- Ridwan Faroji, B. R. (2021). *Jurnal Tadbir Peradapan. PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BINA AGRAMULYA DI CIMONE*, 27-47.
- Rois Aminullah, A. S. (2018). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. PENGARUH HARGA LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*, 204-218.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Treeyssi Sonia, Jacobus, W., Bode Lumanauw, & Reymond Ch. Kawet. (2022). *Jurnal EMBA. PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FRESHMART SUPERSTORE BAHU*, 95-105.
- Tri Widodo. (2016). *Among Makarti. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, 94-116.
- Umar Bakti, H. M. (2020). *Jurnal Ekonomi. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, 103-118.

Utami, C. W. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. In Salemba Empat. (2017)*

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). *Jurnal Inovasi dan Bisnia. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery, 2338-4840.*