

PENGARUH POTONGAN HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOP MART KARYA GUNA LEMBEYAN

Dino Riyadi Hermawan¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾,

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
dinoriyadi1@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas PGRI Madiun
aan.karuniawati@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh potongan harga, kelengkapan produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel *limeshow*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *smartPLS* Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan, (2) kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan, (3) citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan, (4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan.

Kata Kunci: Potongan Harga, Kelengkapan Produk, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to prove empirically the influence of price cuts, product completeness, company image and service quality on purchasing decisions at Kop Mart Karya Guna Lembeyan. This research is a quantitative study with a sample size of 384 people. Limeshow sampling method. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses testing tools in the form of Structural Equation Modeling (SEM) with smartPLS Version 3.0. The results of this research show that (1) price discounts do not influence purchasing decisions at Kop Mart Karya Guna Lembeyan, (2) product completeness influences purchasing decisions at Kop Mart Karya Guna Lembeyan, (3) company image influences purchasing decisions at Kop Mart Karya Guna Lembeyan, (4) service quality influences purchasing decisions at Kop Mart Karya Guna Lembeyan.

Keywords: Discount, Product Completeness, Company Image, Service Quality, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini telah membawa dampak yang sangat positif dalam bidang usaha. Hal tersebut mendorong banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran atau ritel meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah indomaret, alfamart, *supermarket*, *department store*, swalayan, pertokoan dan lain-lain. Hal tersebut menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Sejalan dengan itu, agar suatu perusahaan dapat terus dalam memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan dan perluasan di bidang pemasaran.

Peningkatan dan perluasan kegiatan di bidang pemasaran harus dilakukan secara sistematis. Perusahaan harus menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan bisnis, terutama kenyataan bahwa pesaing dapat menyediakan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan menjadi fokus pada konsumen. Perusahaan yang fokus pada konsumen memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga setia dan terus datang kembali ke perusahaan tersebut. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan pelayanan seperti apa yang disukai konsumen.

Fokus dalam penelitian ini yaitu pada Kop Mart Karya Guna Lembayan yang berlokasi di Jl. Raya Lembayan – Parang, Sumberejo, Lembayan Wetan, Kecamatan Lembayan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur 63372. Kop Mart Karya Guna Lembayan adalah swalayan yang menerapkan azas dan prinsip koperasi karena didirikan oleh anggota guru di Kecamatan Lembayan. Dimana Kop Mart Karya Guna Lembayan mengusung konsep bangunan desain

interior industrial. Hamdani & Hantono (2021), arsitektur industrial cenderung menggunakan material mentah dan material pabrikasi yang diekspos agar memudahkan dalam segi perawatan maupun segi pembangunan, hal tersebut termasuk kedalam aspek fungsional dan efisien. Dengan dieksposnya material yang digunakan akan membuat karakter arsitektur industrial lebih kuat. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan yaitu peneliti telah melakukan wawancara kepada bapak Samsuri pada senin, 15 April 2024 selaku petani menjelaskan bahwa jangka waktu panen yaitu 3-4 bulan sekali oleh karena itu masyarakat tertarik dengan periode potongan harga. Peneliti juga mendapatkan hasil wawancara yaitu petani yang mengurus lahan pertanian tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja hal inilah yang mendorong masyarakat memilih tempat berbelanja yang lengkap dalam satu waktu yaitu pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan untuk memenuhi kebutuhannya. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak internal Kop Mart Karya Guna Lembeyan pada selasa, 16 April 2024 dengan narasumber bapak Sarijo, S.Pd selaku sekretaris Kop Mart Karya Guna Lembeyan dengan hasil wawancara bahwa pihak manajemen Kop Mart Karya Guna Lembeyan sangat peduli terhadap keluhan konsumen dibuktikan dengan disediakannya kotak saran untuk pengunjung Kop Mart Karya Guna Lembeyan. Fasilitas yang belum tentu dimiliki swalayan lain di Kecamatan Lembeyan yaitu Kop Mart Karya Guna Lembeyan telah menyediakan area lahan parkir yang sangat luas sehingga memudahkan konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil, serta pengunjung tidak perlu khawatir dalam keamanan berbelanja karena Kop Mart Karya Guna Lembeyan dilengkapi oleh CCTV. Masyarakat yang tidak membawa uang tunai untuk bertransaksi dapat menggunakan kartu debit dan QRIS untuk melakukan pembayaran dari beberapa alasan tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis pada selasa, 16 April 2024 kepada mbak ayu salah satu karyawan Kop Mart Karya Guna Lembeyan, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung terus mengalami peningkatan dari tahun 2021, 2022 dan 2023.

Penelitian ini adalah adanya penelitian sebelumnya. Potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan Ningsih (2017) bahwa berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta. Kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian Lianardi & Chandra (2019) bahwa berdasarkan hasil penelitian kelengkapan produk itu sendiri sangat berpengaruh positif dan signifikan atas variabel terkait yaitu keputusan pembelian swalayan di Pekanbaru bulan Juni. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) hasil penelitian menunjukkan pada Iman Market Kisaran kelengkapan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Iman Market Kisaran. Citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian Sinambela et al. (2020) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood di kota Mojokerto. Namun, tidak selaras dengan penelitian Nasution (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Master Cash & Credit Kota Pinang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Novirsari (2019) bahwa berdasarkan hasil penelitian diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian di PT. Himalaya Drug Company. Tetapi hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Kurniawan (2018) hasil penelitian menunjukkan pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini untuk membuktikan adanya pengaruh potongan harga, kelengkapan produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan. Sampel yang diambil sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan skala likert yang memiliki 4 tingkat preferensi jawaban. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan smartPLS Versi 3.0 dengan menggunakan Uji *Convergent Validity* (Outer Loading), Uji *Discriminant Validity* (AVE), Uji *Reliabilitas*, Uji *Discriminant Validity*, Uji *R-Square*, Uji *Q-Square*, Uji *T-Statistik*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari informasi yang diberikan responden yang pernah membeli di Kop Mart Karya Guna Lembayan. Berdasarkan sampling teridentifikasi 384 responden.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

1). *Convergent Validity*

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Apabila nilai *outer loading* > 0,7 maka indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Uji *Convergent Validity* (*Outer Loading*)

Variabel	Item	<i>Outer loadings</i>	Keterangan
Potongan Harga (X1)	X1.1 <- X1	0.741	VALID
	X1.2 <- X1	0.821	VALID
	X1.3 <- X1	0.790	VALID
	X1.4 <- X1	0.793	VALID
	X1.5 <- X1	0.723	VALID
	X1.6 <- X1	0.862	VALID
Kelengkapan Produk	X2.1 <- X2	0.906	VALID
	X2.2 <- X2	0.825	VALID

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
(X2)	X2.3 <- X2	0.900	VALID
	X2.4 <- X2	0.804	VALID
	X2.5 <- X2	0.903	VALID
	X2.6 <- X2	0.746	VALID
	X2.7 <- X2	0.799	VALID
	X2.8 <- X2	0.763	VALID
Citra Perusahaan (X3)	X3.1 <- X3	0.805	VALID
	X3.2 <- X3	0.839	VALID
	X3.3 <- X3	0.878	VALID
	X3.4 <- X3	0.830	VALID
	X3.5 <- X3	0.878	VALID
	X3.6 <- X3	0.854	VALID
	X3.7 <- X3	0.890	VALID
	X3.8 <- X3	0.742	VALID
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1 <- X3	0.830	VALID
	X4.2 <- X3	0.839	VALID
	X4.3 <- X3	0.902	VALID
	X4.4 <- X3	0.840	VALID
	X4.5 <- X3	0.894	VALID
	X4.6 <- X3	0.825	VALID
	X4.7 <- X3	0.894	VALID
	X4.8 <- X3	0.757	VALID
	X4.9 <- X3	0.841	VALID
	X4.10 <- X3	0.774	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 <- Y	0.839	VALID
	Y.2 <- Y	0.854	VALID
	Y.3 <- Y	0.893	VALID
	Y.4 <- Y	0.849	VALID
	Y.5 <- Y	0.882	VALID
	Y.6 <- Y	0.871	VALID
	Y.7 <- Y	0.907	VALID
	Y.8 <- Y	0.785	VALID

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* $> 0,70$ yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

2). *Discriminant Validity*

Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Tabel 2. Uji *Discriminant Validity* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Potongan Harga (X1)	0.624
Kelengkapan Produk (X2)	0.694
Citra Perusahaan (X3)	0.707
Kualitas Pelayanan (X4)	0.707
Keputusan Pembelian (Y)	0.741

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Potongan Harga, Kelengkapan Produk, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

b). Uji Reliabilitas

1). *Cronbach's alpha*

Nilai pada variabel dinyatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Potongan Harga (X1)	0.883
Kelengkapan Produk (X2)	0.936
Citra Perusahaan (X3)	0.940
Kualitas Pelayanan (X4)	0.954
Keputusan Pembelian (Y)	0.950

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Potongan Harga sebesar 0.883, Kelengkapan Produk sebesar 0.936, Citra Perusahaan sebesar 0.940, Kualitas Pelayanan sebesar 0.954 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.950. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila memiliki korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini merupakan nilai *discriminant validity* pada setiap variabel penelitian:

Tabel 4. Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Citra Perusahaan	Kelengkapan Produk	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Potongan Harga
Citra Perusahaan (X3)	0,841				
Kelengkapan Produk (X2)	0,968	0,833			
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,834	0,861		
Kualitas Pelayanan (X4)	0,954	0,980	0,849	0,841	
Potongan Harga (X1)	0,036	0,043	0,072	0,056	0,790

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa korelasi variabel kelengkapan produk (X2) terhadap variabel citra perusahaan (X3) lebih besar dibandingkan korelasi variabel citra perusahaan (X3) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,968. Korelasi kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel kelengkapan produk (X2) lebih besar dibandingkan korelasi variabel kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,980. Korelasi keputusan pembelian (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan korelasi variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,849. Korelasi kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel kualitas pelayanan (X4) lebih besar dibandingkan korelasi variabel potongan harga (X1) terhadap variabel kualitas pelayanan (X4) yaitu sejumlah 0,841, dan variabel potongan harga (X1) memiliki korelasi sebesar 0,790 terhadap potongan harga (X1) itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk Uji *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015).

b. Uji R-Square

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, maka diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	0,734

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Data pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,737. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh potongan harga, kelengkapan produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembayan dalam penelitian ini sebesar 73%, dan nilai R-square adjusted keputusan pembelian sebesar 0,734 atau sebesar 73%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai R-square (R²) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015). Berikut perhitungan *goodness of fit*:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GoF = \sqrt{0,737 \times 0,741}$$

$$GoF = 0,6361$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,6361 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (fit) karena > 0,33.

c. Uji Q-Square

Berdasarkan analisis data pada program SmartPLS versi 3.0, maka dapat diperoleh nilai Q-Square sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Potongan Harga (X1)	2304.000	1263.181	0.452
Kelengkapan Produk (X2)	3072.000	1175.953	0.617
Citra Perusahaan (X3)	3072.000	1145.891	0.627
Kualitas Pelayanan (X4)	3840.000	1335.321	0.652
Keputusan Pembelian (Y)	3072.000	1021.815	0.667

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai Q-square variabel potongan harga (X1) sebesar 0.452, kelengkapan produk (X2) sebesar 0.617, citra perusahaan (X3) sebesar 0.627, kualitas pelayanan (X4) sebesar 0.652 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.667. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan (Ghozali & Latan, 2015). Perhitungan *goodness of fit* dapat dijelaskan dari *model fit* yang telah tersedia di software SmartPLS. Kategori yang digunakan dalam *model fit* penelitian ini adalah nilai SRMR atau *standardized root mean square*.

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai t statistics > 1,96 dan P value < 0,05. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (Bootstrapping):

Tabel 7. Uji T-Statistik

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Potongan Harga -> Keputusan Pembelian	0.029	0.028	0.026	1.142	0.254
Kelengkapan Produk -> Keputusan Pembelian	-0.353	-0.337	0.170	2.081	0.038
Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0.497	0.494	0.137	3.617	0.000

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV))	P values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.720	0.707	0.126	5.724	0.000

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai $t \text{ statistics} < t \text{ tabel}$ yaitu $1.142 < 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.254 > 0.05$.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $2.081 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.038 < 0.05$.
3. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $3.617 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.000 < 0.05$.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $5.724 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.000 < 0.05$.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai pengaruh potongan harga, kelengkapan produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan, dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan, kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan.

E. Saran

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap bertambahnya khasanah ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih luas lagi dan cakupan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2019). Dampak Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2), 188–197.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang
- Hamdani, L. N., & Hantono, D. (2021). Kajian Arsitektur Industrial Pada Bangunan Hotel (Studi Kasus: Chara Hotel, Bandung). *Modul*, 21(1), 21–28. <https://doi.org/10.14710/mdl.21.2.2021.21-28>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga. p125.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(2), 101-111, <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/720/682>
- Nasution L, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 60-69. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/35/36>
- 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), 2615-3262). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55–70. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1053>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, C. . . (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.