

ANALISIS PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN KEAKURATAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPER INDO CABANG SEMOLOWARU

Mohammad Andri Yani, Agus Subandoro

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email : mandriyani9@gmail.com, agus.subandoro@stiemahardhika.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
13 Juni 2022
Direvisi
15 Juli 2022
Disetujui
23 Juli 2022

Kata kunci:

Ketersediaan Produk,
Keakuratan Harga,
Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Pusat perbelanjaan supermarket atau hypermarket di kota Surabaya dari waktu ke waktu semakin diminati oleh kalangan masyarakat luas. Secara umum alasan masyarakat berbelanja di supermarket atau hypermarket adalah karena pasar modern merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, adanya kepastian harga, kebebasan dalam memilih produk dan melihat-lihat, kualitas produk yang terjamin, jenis barang yang bervariasi mulai dari produk import sampai dengan ekspor, berbagai macam jenis dan modelnya serta berbagai macam merek tersedia di supermarket. Dalam hal ini, Super Indo cabang Semolowaru telah memenuhi standart yang diharapkan oleh para customer. Keakuratan harga, kualitas serta ketersediaan produk yang ada dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pokok masyarakat dalam skala luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk dan keakuratan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini dilakukan adalah penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan Super Indo cabang Semolowaru. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas ketersediaan produk dan keakuratan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sedangkan variabel keakuratan harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan

hitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketersediaan produk dan keakuratan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan dengan adanya ketersediaan produk, berbagai macam varian produk serta keakuratan harga yang terdapat di rak dan dilabel sama, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Keywords :
*product availability,
price accuracy,
purchasing decisions*

ABSTRACT

Supermarket shopping centers or hypermarkets in the city of Surabaya from time to time are increasingly in demand by the wider community. In general, the reason people shop at supermarkets or hypermarkets is because modern markets are a comfortable place to shop, there is price certainty, freedom in choosing products and looking around, guaranteed product quality, various types of goods ranging from imported to export products, various types and models as well as various brands are available in supermarkets. In this case, Super Indo Semolowaru branch has met the standards expected by customers. Price accuracy, quality and availability of existing products can meet and meet the basic needs of the community on a wide scale. The purpose of this study was to determine the effect of product availability and price accuracy on purchasing decisions. This type of research is an explanatory research using hypothesis testing using a quantitative approach. The total population in this study were 100 respondents who were customers of Super Indo Semolowaru branch. The data analysis used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis and processed using SPSS Version 25. The results of this study indicate that simultaneously the independent variables of product availability and price accuracy have a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. Partially, it can be seen from the results of the t test which shows that the product availability variable has a significance level of $0.001 < 0.05$. While the price accuracy variable has a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on these calculations, it can be concluded that partially product availability and price accuracy have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, descriptive analysis shows that with the availability of products, various product variants and the accuracy of the prices on the shelves and labeled the same, it will increase someone's interest in making a purchasing decision for a product.

Pendahuluan

Super Indo adalah salah satu retail modern yang ada di Wilayah Surabaya. Terdapat banyak supermarket maupun hypermarket yang ada di wilayah Surabaya sehingga menimbulkan persaingan yang ada, oleh sebab itu Super Indo harus mampu membenahi segala kekurangan dan meningkatkan strategi pemasarannya. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dimiliki dan diterapkan untuk meningkatkan penjualan serta pelayanan terhadap customer, diantaranya seperti memberikan promosi-promosi yang menarik, penataan barang yang tersusun secara rapi sehingga dapat memudahkan para customer untuk mengambilnya. Disisi lain alasan utama para customer berbelanja di supermarket adalah karena supermarket merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, adanya ketepatan harga, produk yang bervariasi serta adanya kebebasan untuk memilih dan memilah produk, kualitas produk yang terjamin, produk yang berkualitas, jenis barang dan produknya beragam serta tempatnya yang bersih.

Keberlangsungan suatu usaha dapat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha tersebut mengatasi tantangan baik dari internal maupun eksternal toko (Rahayu & Musdholifa, 2017). Seperti tantangan saat ini ketika terjadi penurunan daya beli customer yang diakibatkan dari pandemi Covid 19, pengusaha dituntut untuk mempertimbangkan berbagai macam strategi agar para customer tetap setia dan tidak berpindah ke kompetitor lain (Wijoyo, 2021). Dari segi keakuratan dan ketepatan harga, harga produk yang ditetapkan atau ditawarkan di Super Indo tidak lebih tinggi dari kompetitor lain untuk produk yang sejenis. Dari segi kelengkapan produk, Super Indo mengupayakan berbagai macam produk seperti kebutuhan rumah tangga, prabotan rumah tangga, obat, vitamin dan kebutuhan pokok lainnya. Selain harganya yang murah Super Indo juga memberikan kualitas produk yang baik, unggul dan berkualitas setiap harinya.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut (Ardiyanti & Mora, 2019) keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif Tindakan (Astuti & Hakim, 2021).

Berdasarkan kelengkapan produk yang ditawarkan serta harga yang bersahabat memberikan customer sensasi berbelanja yang nyaman, kemudahan, efektif serta efisien waktu karena ditengah pandemi saat ini banyak customer yang semua kebutuhannya harus dipenuhi dengan cepat dan tanggap dengan demikian customer akan merasa bahagiadan puas sehingga lebih berpotensi untuk berbelanja lagi dalam jangka waktu yang lama (Kusumowidagdo et al., 2013). Para customer yang berbelanja di Super Indo berasal dari berbagai kalangan latar belakang yang berbeda seperti ekonomi, budaya, sosial, pendidikan dan lainnya, jadi kemungkinan tidak semua customer memiliki tingkat loyalitas yang sama atas penetapan harga, kelengkapan produk serta pelayanan yang

diterima. Oleh sebab itu peneliti akan meneliti pengaruh ketersediaan produk dan keakuratan harga terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ketersediaan Produk dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian . Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Sumolang et al., 2019) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square. Dari penelitian ini didapat hasil bahwa 1. Pelayanan prima dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, 2. Pelayanan prima berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, 3. Kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang Pengaruh Kelengkapan Produk dan harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado) yang dilakukan (Korowa et al., 2018) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu manado. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan mengambil anggota sampel sebanyak 60 responden dengan menggunakan analisis regresi berganda dan hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara tingkat produk dan harga terhadap pembelian kembali konsumen dilihat dari hasil uji regresi dan hasil uji koefisien korelasi.

Selanjutnya (Amanah & Layla, 2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop tokopedia.com di Fakultas Ekonomi. Dari penelitian ini didapat hasil, hasil uji parsial masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan signifikansi penelitian kurang dari 0,05, dan hasilnya dari pengujian perhitungan simultan sebesar 4,156 dengan F tabel 3,07 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis menerima bahwa harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat dalam membeli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) pada variabel terikat (minat beli) sebesar 68,9%. Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat merupakan faktor kualitas produk (Satria, 2017).

Penelitiannya yang dilakukan (Sumolang et al., 2019) tentang pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square 0,778 artinya bahwa kelengkapan produk dan penetapan harga

berpengaruh sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh (Sagala et al., 2014) tentang Influence of Promotional Mix AND Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector: A Survey On University Students In Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap fastfood. Hasil dari kuisioner kemudian dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji reabilitas dan analisis regresi. Ditemukan bahwa bauran promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industry makanan cepat saji.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dalam hal ini adalah pelanggan Super indo (Jalinus & Risfendra, 2020). Selain itu, data juga diperoleh dari wawancara langsung kepada salah satu pelanggan yang sering berbelanja di Super Indo. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh variabel bebas yaitu ketersediaan produk dan keakuratan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Super Indo cabang Semolowaru. Data yang akan diambil adalah data pengunjung pada bulan Januari yang berjumlah 24.000 pengunjung. Data yang diambil akan menemukan besaran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan salah satu metode yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{24000}{1 + (24000 \times 10\%)^2}$$

$$n = \frac{2400}{241}$$

$$n = 99,58 = 100$$

Maka sampel dalam penelitian ini yang akan dipakai adalah sebanyak 100 responden.

Data yang diperoleh dari para responden nantinya akan dianalisa dengan bantuan dari program SPSS Versi 25 sehingga datanya lebih akurat dan mempermudah dalam menyalin data dalam bentuk tabel. Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersama untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel tergantung dengan skala interval (Kurniawan, 2016).

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R²) (Ghozali, 2011). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung \geq dari nilai F tabel maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan

pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima (Ghozali, 2013).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t), Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung > t tabel, atau signifikansi $t < 0.05$ ($\alpha=5\%$), maka artinya variabel bebas yang diuji secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Untuk analisis uji t dapat dilihat dari tabel ‘Coefficient’ pada SPSS.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Tabel 1.
Uji Validitas

		Correlations			
		KETERSEDIAAN ANPRODUK	KEAKURATA NHARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	TOTAL
Ketersediaanproduk	Pearson Correlation	1	,893**	,830**	,945**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Keakuratanharga	Pearson Correlation	,893**	1	,840**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Keputusanpembelian	Pearson Correlation	,830**	,840**	1	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,945**	,957**	,947**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap total skor seluruhnya menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	3

Tabel 2 terlihat bahwa nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,7 (0,934 > 0,7). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini ;dapat dikatakan reliabel yang berarti kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang handal.

Tabel 3.
Analisis Regresi Berganda (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted	R Std. Error of the	Durbin-	
R	Square	Square	Estimate	Watson	
1	,858 ^a	,737	,731	2,614	1,963

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinan atau *R Square* adalah 0,737 yang menunjukkan bahwa 73,7% keputusan pembelian produk di Super Indo Cabang Semolowaru diteliti dalam penelitian dan sisanya 26,3% tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen hanya sebesar 73,7% dan sisanya yaitu 26,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model tersebut.

Tabel 4.
Analisis Regresi Berganda (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1853,420	2	926,710	135,594	,000 ^b
Residual	662,940	97	6,834		
Total	2516,360	99			

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ketersediaan produk (X1), dan keakuratan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikarenakan nilai F hitng lebih besar dari pada F tabel.

Tabel 5
Analisis Regresi Berganda (Uji t)

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,408		-,924	,358		
X1	,566	,392	3,379	,001	,202	4,952
X2	,565	,490	4,224	,000	,202	4,952

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk (X1) memiliki nilai yang signifikan $0,001 < 0,05$, dilihat juga dari nilai t hitung dan nilai t tabel maka nilai yang dihasilkan adalah $3,379 > 0,202$ dan dapat dilihat dari nilai B yang memiliki nilai positif 0,566. Dengan demikian, ketersediaan produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai sig lebih kecil dari pada batas yang ditentukan

atau nilai sig kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel sehingga dikatakan signifikan dan juga memiliki nilai B yang positif sehingga memiliki pengaruh yang positif. Selain itu variabel keakuratan harga (X2) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dilihat juga dari nilai t hitung dengan t tabel yang dihasilkan yaitu $4,224 > 0,202$ dan nilai B memiliki nilai 0,565, dengan demikian, keakuratan harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai sig lebih kecil dari pada batas yang ditentukan atau nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel sehingga bisa dikatakan signifikan dan nilai B memiliki nilai positif sehingga memiliki pengaruh yang positif.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumolang et al., 2019) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square dimana dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama.

2. Pengaruh Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa keakuratan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yaitu 0,000 yang mana nilai lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 yang telah ditentukan. Hasil ini menunjukkan kondisi yang signifikan dan positif yang berarti semakin baik persepsi pengunjung terhadap keakuratan harga maka semakin besar tingkat keputusan customer untuk membeli suatu produk begitu juga sebaliknya.

3. Pengaruh Ketersediaan Produk dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel ketersediaan produk dan keakuratan harga memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,858 atau 85,8% artinya ketersediaan produk, keakuratan harga dan variabel keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dari para customer secara signifikan. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas yaitu ketersediaan produk (X1) dan keakuratan harga (X2) dalam penelitian ini memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,737 atau sebesar 73,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Kesimpulan

Riset hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keakuratan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Mohammad Andri Yani, Agus Subandoro

Ketersediaan produk dan keakuratan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

BIBLIOGRAFI

- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop tokopedia. com di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Medan. *LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), 125–138. [Google Scholar](#)
- Ardiyanti, D., & Mora, Z. (2019). Pengaruh Minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 168–178. [Google Scholar](#)
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. [Google Scholar](#)
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (jilid 2). BP Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 100, 125. [Google Scholar](#)
- Jalinus, N., & Risfendra, R. (2020). Analisis Kemampuan Pedagogi Guru SMK Yang Sedang Mengambil Pendidikan Profesi Guru Dengan Metode Deskriptif Kuantitatif Dan Metode Kualitatif. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 20(1), 37–44. [Google Scholar](#)
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003). [Google Scholar](#)
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media. [Google Scholar](#)
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2013). Pengaruh Atmosfer Pusat Belanja Pada Shopping Value. *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(1), 28–44. [Google Scholar](#)
- Rahayu, A. Y., & Musdholifa, M. (2017). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1–7. [Google Scholar](#)
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: a survey on university students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–7. [Google Scholar](#)
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. [Google Scholar](#)

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
[Google Scholar](#)

Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). [Google Scholar](#)

Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Mohammad Andri Yani, Agus Subandoro (2022)

First publication right :

Jurnal Syntax Admiration

This article is licensed under:

