



Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya)

Mila Siti Karmila¹, Suci Putri Lestari², Dudu Risana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: Jl. Peta No. 177, Kahuripan, Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya 46115

Korespondensi: milasitikarmila01@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of Promotion and Product Completeness on Purchase Decisions at Prianka.Gallery Tasikmalaya. The research method used in this study is the causality method with a survey approach. The population in this study is not known with certainty. The sampling technique in this study used Accidental Sampling with a total sample of 100 people who were Prianka.Gallery Tasikmalaya consumers. The type of data used is primary data obtained from questionnaires. The data testing technique used in this study uses validity, reliability, and classical assumption tests. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS version 25. The results showed that Promotion and Product Completeness simultaneously influenced Purchase Decisions at Prianka.Gallery Tasikmalaya. Promotion partially has a significant effect on purchasing decisions at Prianka.Gallery Tasikmalaya. Product Completeness partially has a significant effect on Purchasing Decisions at Prianka.Gallery Tasikmalaya.*

Keyword: *Promotion, Product Completeness, and Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial Promosi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.Gallery Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling dengan total sampel yang akan digunakan adalah 100 orang yang merupakan konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.Gallery Tasikmalaya. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.Gallery Tasikmalaya. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.Gallery Tasikmalaya.

Kata Kunci: Promosi, Kelengkapan Produk, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada era modern ini bisnis semakin berkembang pesat di bidang *fashion*. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai penampilan yang semakin lama semakin berkembang. *Fashion* menjadi kebutuhan yang sangat penting, karena dapat meningkatkan penampilan seseorang agar lebih percaya diri. Kenyataannya inilah yang membuat perusahaan memanfaatkan peluang dengan berbisnis dengan berbagai model *fashion* di Indonesia. Dengan di era globalisasi turut mempengaruhi perkembangan transaksi jual beli yang terjalin antara penjual dan membeli tidak harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi. (Kotler, 2017:9)

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, keterbatasan jarak, waktu, dan biaya teratasi dengan mudah. Penjualan dan pembelian produk menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* lebih dari sekedar menjual dan membeli produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran. *E-commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun untuk konsumen.

Perusahaan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta menarik konsumen dan pelanggan untuk terus melakukan keputusan pembelinya, maka dari itu perusahaan perlu menggunakan promosi yang teratur, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan perusahaan sehingga terjalin komunikasi baik dengan konsumen maupun pelanggan.

Promosi menjadi sesuatu hal yang sangat fundamental, dimana promosi berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Promosi digunakan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Sehingga calon konsumen akan mengetahui mengenai produk yang akan mereka beli. Perkembangan bisnis *online* ini sangat pesat. Banyak penjualan yang dulunya tidak memasarkan produk secara *online*. Hal ini membuat persaingan bisnis *online* ini menjadi semakin ketat dan toko *online* dituntut untuk tetap memperhatikan beberapa faktor dengan demikian promosi dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga para pelanggan bias dengan mudahnya melihat keragaman produk yang ada serta memberikan keputusan pembelinya terhadap keputusan tersebut.

Selain promosi, diduga faktor yang sering menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembeli adalah kelengkapan produk apakah perusahaan memberikan yang diinginkan dan dibutuhkan para pembeli atau tidak, dengan menyediakan produk-produk yang mudah dicari dan diminati para konsumen lengkap, karena konsumen dan pelanggan akan memilih perusahaan atau toko mana yang menyediakan berbagai kelengkapan produk (Rasyid, 2018:393-394).

Toko Prianka.Gallery harus lebih memahami keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya supaya tetap dapat bersaing. Dikarenakan toko *online* bersaing dengan harga produk yang paling rendah, beragam produk dan model produk yang ditawarkan dan kualitas informasi yang dapat meyakinkan calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*. Begitu juga dengan faktor produk. Beraneka produk yang ditawarkan dan berbagai macam model produk dengan berbagai desain terbaru dapat menarik perhatian pelanggan untuk tetap bertahan dengan toko *online* atau akan menambah minat beli untuk calon pelanggan baru.

Penulis melakukan penelitian pada toko *fashion* Prianka.Gallery di Tasikmalaya, toko ini menjual berbagai jenis *Fashions*. Dilihat pada beberapa tahun terakhir ada berbagai kendala yang dihadapi untuk bisa memasarkan produk dengan mudah. Hal ini mengakibatkan penjualan di toko Pianka.Gallery mengalami fluktuasi. Berikut adalah data penjualan Prianka.Gallery pada tahun 2018 sampai dengan 2022:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Prianka.Gallery Per Tahun Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Pertahun
1	2018	337
2	2019	872
3	2020	3978
4	2021	3801
5	2022	6476

(Sumber: Pemilik Toko Prianka.Gallery 2022)

Dari Tabel 1. dapat diketahui bahwa jumlah penjualan yang dilakukan oleh Prianka.Gallery Tasikmalaya pada awal terbentuknya yaitu pada tahun 2018 perusahaan diangka 337 pcs. Hal ini sangat wajar karena perusahaan baru saja terbentuk dan promosi yang dilakukan oleh Prianka.Gallery Tasikmalaya masih belum matang dan optimal. Tetapi pada tahun berikutnya penjualan mengalami peningkatan, karena promosi yang dilakukan oleh Prianka.Gallery Tasikmalaya. Tetapi pada tahun 2021 penjualan Prianka.Gallery Tasikmalaya mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 3801 pcs. Yang awalnya pada tahun 2020 yang sebesar 3978 pcs. Namun kembali dengan signifikan yakni Pianka Gallery pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar 2.675 pcs, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik dari perusahaan Prianka.Gallery Tasikmalaya diketahui bahwa peningkatan tersebut dikarenakan adanya promosi dan kelengkapan produk yang mereka pasarkan. Hal ini juga didukung dengan diversifikasi produk yang mereka lakukan. Adapun promosi yang dimiliki oleh Pianka Gallery yakni mereka melakukan promosi secara langsung dan secara tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan dengan media lewat Shopee (<https://shp.ee/hdjz9s>) dan Tiktok (<https://www.tiktok.com/@priankagallery3>). Sedangkan promosi secara tidak langsung dilakukan melalui reseller yang menjangkau konsumen. Promosi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menarik minat dari para konsumen untuk membeli produk yang Prianka.Gallery Tasikmalaya pasarkan. Prianka.Gallery Tasikmalaya menjalin kerjasama dengan para reseller untuk dapat memasarkan produk mereka. Hal ini dilakukan untuk bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi. Selain itu juga Prianka.Gallery Tasikmalaya memasarkan prosuk *fashion* mereka lewat beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tiktok, dan WA Bussines.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasanya kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Menurut Ari Setyaningrum (2015:7) menyatakan bahwa “Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lin. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan”. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) menyatakan bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2017:52) menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut”. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen dan berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Adapun fungsi dan tujuan promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi (Tjiptono, 2015:387) yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon, pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis produk ataupun jasa dipastikan akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti, tahap selanjutnya adalah timbul akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Indikator Promosi menurut Kotler & Keller (2016:267) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi
Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam ukuran waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi
Kualitas promosi merupakan tolok ukur berapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli.
3. Kuantitas Promosi
Kuantitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu Promosi
Waktu promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi
Hal ini merupakan faktor terpenting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

Kelengkapan Produk

Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa pengertian kelengkapan produk menurut para ahli. Menurut Kotler (2017:42) mengatakan bahwa “Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”. Sedangkan menurut Utami (2017:162) mengemukakan definisi “Kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja”. Dan menurut Utami (2017:162) mendefinisikan bahwa “Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan”. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ataupun perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:214) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk sebagai berikut :

1. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

2. *Width* (lebar)
Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth* (Panjang)
Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di *Department Store* tidak hanya dari satu merek saja seperti *Crocodile* tetapi juga tersedia merek-merek lainnya

Menurut Kotler (2017:358) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi:

1. Merek Produk
Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan
2. Kelengkapan Produk
Sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau *departemen store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Ukuran Produk atau Keberagaman
Sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai keragaman yang baik.
4. Kualitas Produk
Merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Keputusan Pembelian

Berikut merupakan beberapa pengertian menurut para ahli. Menurut Sari, M.A. (2023:54) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”. Sedangkan menurut Kotler (2017:184) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Konsumen dapat dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk”. Dan menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*”. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan suatu keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2018:40) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1. Pemecahan Masalah yang Diperluas (*extensive problem solving*)
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, maka pengambilan keputusan tersebut bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.
2. Pemecahan Masalah Terbatas (*limited problem solving*)
Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi agar bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan Masalah Rutin (*routinized response behaviour*).

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi suatu merek. Konsumen sering sekali hanya *review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Di dalam proses pembelian ini, seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai melakukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2018:57) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Pra pembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan pengambilan dana.

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek yang akan mereka beli dari toko dengan mencari dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi, dan radio.
- b. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan juga melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan pembeli produk yang akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut.
- b. Mencari produk (*produk contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- c. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

3. Berbagai Metode Penjualan

- a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
- b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
- c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku ataupun barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
- d. *Telemarketing*. Ada dua macam *telemarketing* yaitu *outbond telemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbond telemarketing* adalah usaha pemasaran untuk mengontrak konsumen dalam mempromosikan produknya, sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik.
- e. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, dimana salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut dan menciptakan keinginan untuk membeli produk pada barang yang ditawarkan.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2017:70), yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan

bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk masih dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah promosi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian adalah Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan survei. Penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana akibat yang ditimbulkan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono; 2019: 59). Sedangkan penelitian survei menurut Sugiyono (2019: 11) adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Zikmund. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 96,04 sehingga ditetapkan akan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Skala pengukuran data yang digunakan salah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Berdasarkan hasil uji validitas pada dapat diketahui bahwa semua item pernyataan-pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai r hitung $>$ nilai r tabel ($df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ sehingga nilai r tabel yaitu 0,1966). Jadi dari hasil perhitungan validitas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran itu reliabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari pada 0,60. Artinya nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Prosedur uji normalitas residual dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84340896
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,032
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan output SPSS tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikonearitas

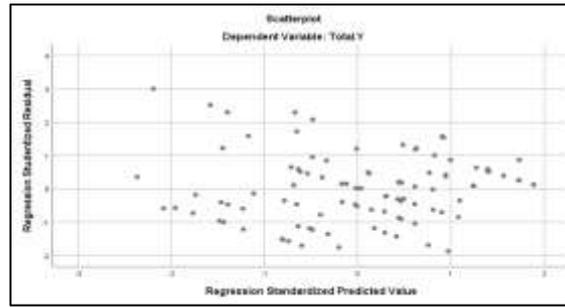
Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,818	2,447		1,969	,052							
	Total.X1	,238	,073	,264	3,282	,001	,388	,316	,257		,944	1,060	
	Total.X2	,488	,075	,522	6,490	,000	,585	,550	,507		,944	1,060	

a. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variable promosi dan kelengkapan produk yaitu $0,944 < 1$ dan nilai VIF yaitu $1,060 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda perlu juga di uji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedasitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heterokedasitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik tidak ada pola jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian atau model persamaan regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Berikut adalah hasil pengujian autokorelasi menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,638 ^a	,408	,395	2,872573	,408	33,369	2	97	,000	1,954

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) yaitu adalah 1,954. Nilai tersebut terletak antara nilai $-2 < 1,954 < +2$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi autokorelasi atau antara variabel bebas tidak terjadi gejala autokorelasi.

2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut adalah output dari hasil dari hasil pengujian regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,818	2,447		1,969	,052					
	Total.X1	,238	,073	,264	3,282	,001	,388	,316	,257	,944	1,060
	Total.X2	,488	,075	,522	6,490	,000	,585	,550	,507	,944	1,060

a. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil output SPSS versi 25 yang dipaparkan pada tabel tersebut maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,818 + 0,238X_1 + 0,488X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Jika diasumsikan bahwa nilai dari variabel Promosi dan variabel Kelengkapan Produk adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,818
2. Variabel Promosi mempunyai kontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,238 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Promosi terjadi 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,238 satuan. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah). Dan sebaliknya jika terjadi penurunan variabel Promosi terjadi 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan berkurang atau menurun sebesar 0,238 satuan.

3. Variabel Kelengkapan Produk (X2) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,488 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Kelengkapan Produk (X2) sebesar 1 satuan Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,488 satuan. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah). Dan jika terjadi penurunan variabel Kelengkapan Produk (X2) sebesar 1 satuan Keputusan Pembelian (Y) akan berkurang atau menurun sebesar 0,488 satuan

3. Pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,638 ^a	,408	,395	2,872573	,408	33,369	2	97	,000	1,954

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1
b. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel tersebut diperoleh nilai R yaitu sebesar 0,638. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Promosi dan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan dengan derajat keeratan termasuk dalam kategori kuat. Karena berada diantara nilai 0,60 – 0,799. Berarti jika Promosi dan Kelengkapan Produk mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian dari para konsumen akan meningkat pula. Hal dapat menambah jumlah pembelian yang terjadi pada Prianka.gallery Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.42 Diperoleh nilai *R Square*/ R^2 (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,408 \times 100\% = 40,8\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas dalam hal ini adalah Promosi dan Kelengkapan Produk. Sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas merek, harga, lokasi dan lain sebagainya. Untuk menghitung pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan alat bantu hitung SPSS versi 25.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	ANOVA ^a						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	550,704	2	275,352	33,369	,000 ^b	
	Residual	800,412	97	8,252			
	Total	1351,116	99				

a. Dependent Variable: Total.Y
b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.43 tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Promosi dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Promosi dan Kelengkapan Produk secara nyata mampu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Promosi dan Kelengkapan Produk memiliki pengaruh yang berarti bagi Keputusan Pembelian.

Dengan demikian Promosi dan Kelengkapan Produk merupakan unsur penting dalam peningkatan Keputusan Pembelian di Prianka.Gallery. Hal ini diperkuat dengan penelitian Febri Theresia Simorangkir dan Mahar Maganda Saragih (2023) dengan judul Pengaruh

Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Swalayan Maju Bersama, dengan hasil penelitian menunjukkan Promosi dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Fakhroh, Iin Lailatul (2019) mengungkapkan bahwa Promosi dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dana dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Treysy Sonia Wongkai Jacobus, Bode Lumanauw dan Raymond Ch Kawet (2022) mengungkapkan bahwa Promosi dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien kolerasi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,316. Nilai koefisien kolerasi positif menunjukkan bahwa Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik Promosi maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan. Sedangkan besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu: $Kd = (0,316)^2 \times 100\% = 9,98\%$. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Promosi secara nyata mampu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Promosi memiliki pengaruh yang berarti bagi Keputusan Pembelian.

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dari promosi adalah iklan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan *sponsorship*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Karena promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, telah diketahui bahwa pada Prianka.Gallery memiliki Promosi yang sangat baik dengan jumlah skor 4.618 yang diperoleh setiap indikator. Dimana indikator yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, dan Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkatan Keputusan Pembelian.

Dengan demikian apabila Promosi yang diterapkan di Prianka.Gallery sudah sangat baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisa Widia, Sulistyandari dan Fitri Ayu Norfida (2021) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman (2019) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kelengkapan Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien kolerasi antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,550. Nilai koefisien kolerasi positif menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan

yang positif, maka semakin baik Kelengkapan Produk maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan. Sedangkan besar pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu: $Kd = (0,550)^2 \times 100\% = 30,25\%$.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kelengkapan Produk secara nyata mampu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Kelengkapan Produk memiliki pengaruh yang berarti bagi Keputusan Pembelian.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, jenis, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat semakin beragam, maka konsumen akan melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, telah diketahui bahwa pada Prianka.Gallery memiliki Kelengkapan Produk yang sangat baik dengan jumlah skor 3.594 yang diperoleh setiap indikator. Dimana indikator yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Merek Produk, Kelengkapan Produk, Ukuran Produk atau Keberagaman, dan Kualitas Produk. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian.

Dengan demikian apabila Kelengkapan Produk yang dilakukan oleh para karyawan di Prianka.Gallery sudah sangat baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti dan Gusti Alit Suputra (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W.J Ogi (2019) yang menyatakan bahwa Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia Rosamania, Riki Wandoyo, Alfredo Kusuma dan Vicky F Sanjaya (2020) mengungkapkan bahwa bahwa Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.gallery Tasikmalaya.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.gallery Tasikmalaya.
3. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Prianka.gallery Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menambah biaya promosi agar bisa mempengaruhi konsumen dan untuk memberikan informasi yang lebih banyak dalam proses keputusan pembelian. Selain itu produk yang lengkap akan mempengaruhi minat beli konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan.
2. Penelitian selanjutnya perlu melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta melakukan wawancara mendalam untuk memperkuat argumen dan hasil temuan. Selain itu dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya fokus pada variabel yang ada dipenelitian ini namun perlunya menambahkan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti citra merek, kepuasan pelanggan atau yang lainnya supaya peneliti memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv. Sinar Abadi Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 7. No. 2, Juni 2019 (174-184).
- Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Aulia Rosmaniar, Riki Wandoyo, Alfredo Kusuma dan Vicky F Sanjaya. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) Vol. 1, No. 2, Oktober 2020, Hal 107-113.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabet
- Dewi Manda Sari, M. S. 2023. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul*. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 6, 53-63.
- Edi Cahyono. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphonemerek Oppodi Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol. V, No. 1, Maret 2018, Hal 61-75.
- Febri Theresia Simorangkir dan Mahar Maganda Saragih 2023. *Pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Swalayan Maju Bersama*. JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen Volume.1, No.1 Maret 2023
- Intan Permatasar, I. N. 2021. *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang*. 6, 1-5.
- Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W.J Ogi. 2019. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 411-420.
- Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono dan Maria V.J Tielung. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 1167-1177.
- Jefri Saputra Junaidi dan Faradila Meirisa. 2021. *Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3 No. 1 November 2021, hal 22-36.

- Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan dan Mirah H. Rog. 2019. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon*. Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5407-5406.
- Kotler dan Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Meli Fita Diana, D. P. 2022. *Pengaruh Promosi Onlinedan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idndengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabelintervening*. No. 3: 478-492, 1, 478-492.
- Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti dan Gusti Alit Suputra. 2021. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 144-163.
- Nisa Widia, Sulistyandari dan Fitri Ayu Norfida. 2021. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru*. Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal Vol. 3 No. 1 (2021). Hal. 021-029.
- Rasyid. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung*.
- Rynaldi Pratama Nur Maulana dan Supriyono. 2021. *Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang*. Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 30 No. 01, Juni 2021, hal 74-83.
- Rozi, I. 2021. *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplaceshopee*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 10, Nomor 5, Mei 2021, 10, 1-20.
- Schiffman dan Kanuk, 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 46(2), 19–27.
- Siti Fajrotul Nurjamilah, A. S. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Pada “Kopimaaja*. Solusi: JurnalIlmiahBidangIlmu EkonomiVol. 21, No. 1Januari 2023, Hal 453-469, 21, 453-469.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang Sumarwan. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Utami. 2017. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.