

## **PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN** ( Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang )

**Rosa Lemana** \*)

email : [rosa.sunardi@gmail.com](mailto:rosa.sunardi@gmail.com)

**Juwardi** \*\*)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 95 orang responden yang merupakan konsumen dari Toko H. Uding. Metode kuesioner menggunakan skala likert dengan metode teknik incidental sampling. 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 variabel lain yang tidak diteliti.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kelengkapan Produk, Penetapan Harga

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product completeness and pricing on consumer purchasing decisions partially or simultaneously. The data used are primary data collected through the distribution of questionnaires to 95 respondents who are consumers of H. Uding Shop. Questionnaire method using Likert scale with incidental sampling technique method. The data obtained in the analysis using multiple regression analysis.*

*The results of this study indicate that the variable of product completeness and price determination effect on purchasing decisions, this is indicated by the value Adjusted R Square 0.778 means that the completeness of the product and price determination effect of 77.8% of the purchase decision and the rest of 22.2% influenced by other variables not examined.*

*In this study also can be seen that the partial completeness of the product has no effect on purchasing decisions while pricing influential significant effect on purchasing decisions. Simultaneously product completeness and price fixing have a positive and significant effect to purchasing decision.*

*Keywords: Purchase Decision, Product Completion, Pricing*

## **A. Pendahuluan.**

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Daya beli konsumen semakin terbatas, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian dan konsumen memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetisi.

Pelaku bisnis retail harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Pemahaman pelaku retail terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Menjalankan fungsi manajemen, memecah maupun menambah nilai produk, secara keseluruhan pengelola bisnis retail membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, maupun operasional.

Bisnis retail di Indonesia akan menghadapi persaingan yang demikian sengit. Apalagi dengan semakin maraknya retail asing di Indonesia yang punya kekuatan merek dan dana yang "tak terbatas". Oleh karenanya retail di Indonesia perlu mewaspadaikan atau memahami berbagai tren yang akan terjadi pada dunia retail di masa depan.

Kotler (2002:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen

Raharjani (2005:6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Phillip Kotler (2005:204), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Toko H. Uding merupakan salah satu Toko Agen di Cisauk, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang ditawarkan. Toko H. Uding menjual kebutuhan sembako, aneka minuman dan makanan kemasan, aneka rokok, obat-obatan, alat-alat tulis hingga alat-alat listrik. Kehadiran Toko H. Uding sangat membantu karena menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk konsumen rumah tangga maupun toko-toko kecil di wilayah Cisauk dan sekitarnya.

Berikut ini data penjualan dan jumlah konsumen Toko H. Uding pada bulan Januari sampai September 2016 :

**Penjualan Toko H. Uding Cisauk  
 Bulan Januari – September 2016  
 ( Ribu Rupiah )**

No	Bulan	Total penjuan (Rp.)	Prosentase Kenaikan/Penurunan
1	Januari	6.810.153.200	-
2	Februari	7.398.023.100	8,63%
3	Maret	7.601.514.100	2,75%
4	April	7.105.150.450	- 6,53%
5	Mei	7.500.851.200	5,57%
6	Juni	6.900.911.300	- 7,99%
7	Juli	7.115.159.075	3,10%
8	Agustus	8.100.879.500	13,85%
9	September	7.498.197.200	- 7,44%

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa omzet penjualan Toko H. Uding mengalami ketidakstabilan atau fluktuasi pada penjualan periode Januari sampai September 2016. Pada bulan April terjadi penurunan penjualan sebesar 6,53%, bulan Juni sebesar 7,99% walaupun pada bulan Agustus penjualan dapat di naikan hingga 13,85% namun pada bulan September kembali menurun sebesar 7,44% . Apabila penurunan penjualan ini tidak bisa diatasi dikhawatirkan akan mengganggu kelangsungan usaha Toko H. Uding.

Kondisi ini terjadi disebabkan oleh adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen membatalkan pembelian atau memilih membeli di tempat lain (Toko saingan). Salah satu penyebabnya menurut dugaan sementara peneliti adalah karena kurang lengkapnya produk yang dapat di jual di toko dan justru produk tersebut dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan masyarakat sekitar.

Data kelengkapan produk yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan pemilik Toko H. Uding terungkap bahwa item produk yang di jual di Toko H. Uding begitu banyak dan lengkap sekitar 600 item produk mulai dari beras, minyak sayur, gula, terigu, telur, sabun mandi, sabun cuci, macam-macam obat-obatan, minuman kemasan, makanan kemasan, kopi, susu, aneka bumbu dapur, alat tulis, macam-macam rokok bahkan sampai alat-alat listrik. Item-item produk tersebut tadi tersedia dalam berbagai variasi ukuran, rasa dan juga berbagai merk. Namun ada saja produk yang dicari konsumen tidak tersedia (out of stock) karena berbagai sebab, seperti : permintaan atas produk tertentu lebih tinggi dari perkiraan dan stock yang disediakan oleh toko pada periode tertentu, pengiriman barang dari pemasok terlambat, adanya kelangkaan produk di pasaran dan lain-lain.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008;473) pengertian penetapan harga adalah pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Umumnya

konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen akan membeli di toko yang mana.

Pada akhirnya Toko (Pemilik Toko) diharapkan mampu menyediakan produk yang lengkap sesuai kebutuhan dengan harga yang kompetitif untuk konsumennya dan terus mendorong karyawannya agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini akan mampu membuat toko bertahan dalam persaingan bahkan dapat berkembang karena pelanggan yang loyal akan terus meningkat.

Adanya hubungan antara kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk).

## **B. Perumusan Masalah**

Berpangkal dari latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, Perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko H. Uding Cisauk ?
2. Bagaimana pengaruh penetapan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko H. Uding Cisauk ?
3. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko H. Uding Cisauk ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko H. Uding Cisauk.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penetapan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko H. Uding Cisauk.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko H. Uding Cisauk.

## **D. Landasan Teori**

Menurut Malayu S. P. Hasibuan (2012:3), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut G.R. Terry dalam Malayu S.P. Hasibuan (2012:3), mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan mengendalikan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Stoner dan Freeman dalam Safroni (2012: 44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian

upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses yang dijalankan secara bersama-sama dan bekerja sama dengan sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan atau sasaran yang yang direncanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Manajemen Pemasaran, menurut Freddy Rangkuti (2009:273), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Konsep Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:19), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (needs, wants, and demands). Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

Penawaran pasar - produk, pelayanan, dan pengalaman (market offerings – products, services, and experiences). Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Nilai pelanggan dan kepuasan (customer value and satisfaction). Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

Pertukaran dan hubungan (exchanges and relationships). Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

Pasar (markets) merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Utami (2010:162), 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 (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.

Menurut Kotler (2009:42) 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 dilihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:473) pengertian penetapan harga adalah pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Jika harga yang ditawarkan cukup menarik dan sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan pembelian sangat besar.

Kotler dan Keller (2007:78) mengemukakan bahwa sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Menurut Kotler dan Keller (2007:80). Perusahaan - perusahaan melakukan penetapan harganya dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan pimpinan tertinggi. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga ditangani manajer divisi dan lini produk. Bahkan pada perusahaan besar biasanya manajemen puncak hanya menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga dan sering memberikan persetujuan atas harga yang diusulkan lapis manajemen yang lebih rendah.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011: 61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Kotler dan Keller (2007:84-99), mengemukakan perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Berikut diuraikan prosedur enam langkah penetapan harga, sebagai berikut :

Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya, makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama dari penetapan harga yaitu : kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum atau kepemimpinan mutu produk.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho J. Setiadi (2011:332) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

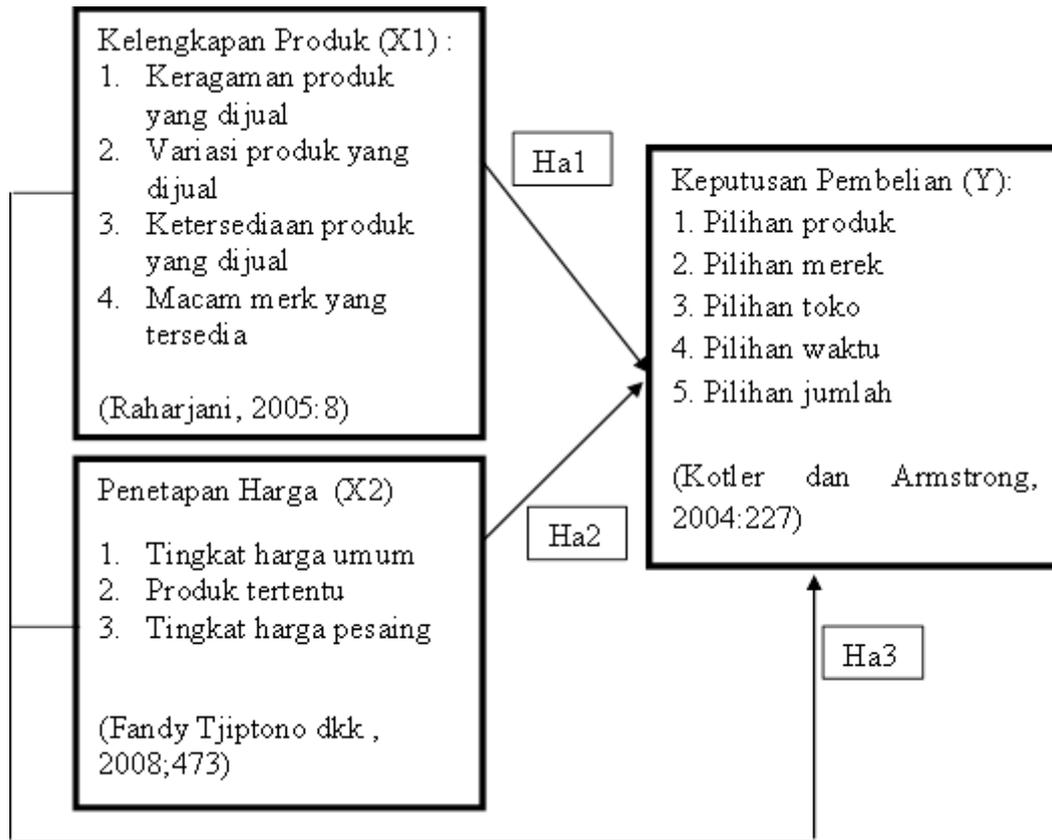
Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Amstrong, 2008:203) : pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambil keputusan (decider), pembeli (buyer) dan pemakai (user).

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat gap atau gap reseach untuk itu penulis mengambil hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>2</sub> : Diduga Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan secara

H<sub>3</sub> : Diduga Kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.



### E. Metodologi

Obyek dalam penelitian ini adalah Toko H. Uding Cisauk yang beralamat di Jl. Raya Cisauk - Lapan No, 12 Kp. Cisauk Desa Situgadung Kec. Pagedangan Kab. Tangerang 15820, Telp. (021) 7562560 / (021) 29179759. Subyek penelitiannya adalah konsumen yang berbelanja pada Toko H. Uding Cisauk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif asosiatif yang mengungkapkan secara fakta sejauh mana hubungan variabel kelengkapan produk (X1) dan penetapan harga (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada Toko H. Uding Cisauk, berdasarkan data pada tabel 1.3 jumlah konsumen Toko H. Uding mencapai 2.000 orang perbulan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu sampling incidental. Sampling incidental menurut Sugiyono (2013:126) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan untuk penulisan skripsi ini adalah melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan reliable dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

## F. Hasil dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Obyek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Toko H. Uding Cisauk. Sampel yang diambil sebanyak 95 responden, dari data yang diperoleh mengenai responden dapat diklasifikasikan, sebagai berikut :

#### a) Responden Menurut Jenis Kelamin

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	42	44,21%
Wanita	53	55,79%
Total	95	100%

Sumber : Data primer diolah (2017)

Dari tabel dapat dilihat bahwa responden wanita berjumlah 53 orang atau 55,79% dan responden pria sebanyak 42 orang atau 44,21% hal ini menggambarkan pada saat menyebarkan kuesioner jumlah responden yang dapat dijumpai dan mau membantu melakukan pengisian kuesioner lebih banyak yang berjenis kelamin wanita.

#### b) Responden Menurut Usia

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase
< 20	5	5,26%
21 - 30	13	13,68%
31 - 40	40	42,11%
41 - 50	37	38,95%
Total	95	100%

Sumber : Data primer diolah (2017)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui responden terbanyak berusia antara 31-40 sebanyak 40 orang atau 42,11% kemudian disusul oleh responden yang berusia 41-50 tahun atau 38,95%

#### c) Responden Menurut Tingkat Pendidikan

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	10	10,52%
SMP	32	33,68%
SLTA	45	47,37%
S1	8	8,42%
Total	95	100%

Sumber : Data primer diolah (2017)

### 2. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:199).

**a. Deskripsi Kelengkapan Produk pada Toko H. Uding**

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata	Ket
		STB	TB	N	B	SB			
Keragaman produk yang dijual	Produk yang dijual di Toko H. Uding sangat lengkap	2	14	108	160	50	334	3,52	B
Variasi produk yang dijual	Produk yang dijual di Toko H. Uding sangat bervariasi	2	10	126	140	55	333	3,51	B
Ketersediaan produk yang dijual	Stock produk yang dibutuhkan selalu tersedia di toko H. Uding	0	12	117	168	40	337	3,55	B
Macam merk yang tersedia	Ada berbagai macam pilihan merk produk yang tersedia di Toko H. Uding	0	2	78	208	80	368	3,87	B
Total		4	38	429	676	225	1372	3,61	B
Total rata-rata kelengkapan produk								<b>3,61</b>	<b>B</b>

Sumber : Data hasil kuesioner (2017)

Berdasarkan data tabel di atas, rata-rata skor kelengkapan produk sebesar 3,61 masuk pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi baik yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa kelengkapan produk pada Toko H. Uding baik.

**b. Deskripsi Penetapan Harga pada Toko H. Uding**

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata	Ket
		STB	TB	N	B	SB			
Tingkat harga umum	Harga yang ditetapkan oleh Toko H. Uding sesuai dengan harga umum di pasaran	1	14	81	168	90	354	3,73	B
Tingkat harga produk tertentu	Harga produk-produk tertentu di Toko H. Uding lebih terjangkau dibanding produk yang sama di toko lain	0	14	102	172	55	343	3,61	B
Tingkat harga pesaing	Harga yang ditetapkan oleh toko H. Uding mempunyai daya saing terhadap pesaingnya	0	10	93	196	50	349	3,67	B
Total		1	38	276	536	195	1046	3,67	B
Total rata-rata penetapan harga								<b>3,67</b>	<b>B</b>

Sumber : Data hasil kuesioner (2017)

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas, rata-rata skor penetapan harga sebesar 3,67 masuk pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi baik yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa penetapan harga pada Toko H. Uding baik.

**c. Deskripsi Keputusan Pembelian pada Toko H. Uding**

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata	Ket
		SR	R	N	T	ST			
Pilihan produk	Anda membeli di Toko H. Uding karena mengetahui produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	0	6	84	204	65	359	3,78	T
Pilihan merk	Anda membeli di Toko H. Uding karena mengetahui kelengkapan pilihan merk produk yang dijual	0	12	108	160	65	345	3,63	T
Pilihan toko	Anda membeli di Toko H. Uding karena akses transportasi yang mendukung	0	18	93	176	55	342	3,60	T
Pilihan waktu	Anda membeli Toko H. Uding karena toko buka dari pagi sampai sore setiap hari	0	6	90	204	55	355	3,74	T
Pilihan jumlah	Anda membeli di Toko H. Uding karena bisa memilih jumlah produk sesuai dengan kebutuhan	0	6	99	188	60	353	3,72	T
Total		4	38	429	676	225	1372	3,69	T
Total rata-rata keputusan pembelian								<b>3,69</b>	<b>T</b>

Sumber : Data hasil kuesioner (2017)

Berdasarkan data tabel di atas, rata-rata skor keputusan pembelian sebesar 3,69 masuk pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi tinggi yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa keputusan pembelian pada Toko H. Uding adalah tinggi.

**3. Hasil Uji Validitas**

Pada program SPSS teknik pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* dengan taraf signifikansi 0,05.

a. Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X1)

**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (n=95)	Keterangan
X1_1	0,852	0,2017	Valid
X1_2	0,835	0,2017	Valid
X1_3	0,657	0,2017	Valid
X1_4	0,658	0,2017	Valid

Sumber : Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai untuk item pernyataan 1 mendapat skor validitas tertinggi yaitu 0,852 dan item pernyataan 3 mendapat skor terendah yaitu 0,657. Namun secara keseluruhan variabel kelengkapan harga

mendapatkan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X2)

**Hasil Uji Validitas Variabel X2**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (n=95)	Keterangan
X2_1	0,848	0,2017	Valid
X2_2	0,819	0,2017	Valid
X2_3	0,828	0,2017	Valid

Sumber : Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

Keseluruhan variabel penetapan harga mendapat nilai r hitung > r tabel, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS 21 maka didapatkan hasilnya sebagai berikut :

**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (n=95)	Keterangan
Y_1	0,824	0,2017	Valid
Y_2	0,866	0,2017	Valid
Y_3	0,823	0,2017	Valid
Y_4	0,659	0,2017	Valid
Y_5	0,801	0,2017	Valid

Sumber : Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

Dari tabel 4.9 dapat dilihat nilai hasil uji validitas, nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel (n) = 95 dengan df=n-2, maka didapat r tabel sebesar 0,2017 (lihat pada lampiran tabel r). Secara keseluruhan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

a) Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS 21 maka didapatkan hasilnya sebagai berikut :

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	r tabel (n=95)	Keterangan
X1	0,750	0,2017	Reliabel
X2	0,774	0,2017	Reliabel
Y	0,855	0,2017	Reliabel

Sumber : Hasil uji reliabilitas data primer dengan SPSS

**b) Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39757791
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.681
Asymp. Sig. (2-tailed)		.743

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil uji Normalitas dengan SPSS

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya adalah  $0,743 > 0,05$  yang berarti sesuai ketentuan *Kolmogorof* dengan memakai alpha 5%: nilai signifikan  $> 0,05$  maka data normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Kelengkapan Produk	.143	.096	.114	1.489	.140	.406	2.465
Penetapan Harga	1.183	.114	.794	10.413	.000	.406	2.465

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

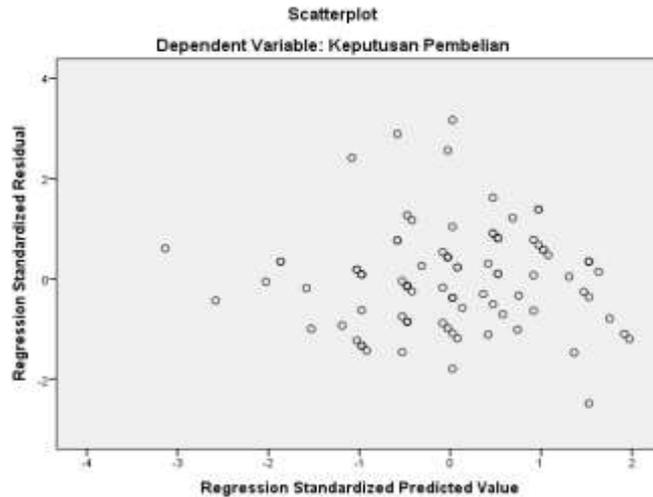
Sumber : Hasil uji multikolinearitas dengan SPSS

Uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah dipenuhi yakni nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , yaitu nilai tolerance kelengkapan produk dan penetapan harga sebesar  $0,406 > 0,10$  dan  $VIF 2,465 < 10$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut hasilnya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai

karena penyebaran titik-titik data tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.



Sumber: Hasil uji heterokedastisitas dengan SPSS

**c) Hasil Uji Korelasi Product Moment**

Hasil uji statistik menggunakan SPSS 21 dapat interpretasikan sebagai berikut:

**Hasil Uji Korelasi**

**Correlations**

		Kelengkapan Produk	Penetapan Harga	Keputusan Pembelian
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	1	.771**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
Penetapan Harga	Pearson Correlation	.771**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.726**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

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

Sumber : Hasil uji korelasi dengan SPSS

- Kelengkapan produk (X1) berhubungan secara positif dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,726 ( $r = 0,726$ ), sesuai pedoman interpretasi koefisien korelasi berada pada interval 0,60-0,799 maka hubungan X1 dan Y memiliki hubungan yang kuat. Dengan nilai Sig. (2-tailed) 0.000 maka  $0,000 < 0,05$ , jadi hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan.
- Penetapan harga (X2) berhubungan secara positif dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,882 ( $r = 0,882$ ), sesuai pedoman interpretasi koefisien korelasi

berada pada interval 0,80-1.000 maka hubungan X2 dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan nilai Sig. (2-tailed) 0.000 maka  $0,000 < 0,05$ , jadi hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan.

- c. Kelengkapan produk (X1) berhubungan secara positif dengan penetapan harga (X2) sebesar 0,771 ( $r=0,771$ ), sesuai pedoman interpretasi koefisien korelasi berada pada interval 0,60-0,799 maka hubungan X1 dan X2 memiliki hubungan yang kuat. Dengan nilai Sig. (2-tailed) 0.000 maka  $0,000 < 0,05$ , jadi hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan.

**d) Hasil Uji koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.778	1.413

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,778 hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

**e) Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai Y atas X.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.369	.913		3.688	.000
1 Kelengkapan Produk	.143	.096	.114	1.489	.140
Penetapan Harga	1.183	.114	.794	10.413	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa kolom dalam tabel *Coefficients* (tabel 4.15) di atas. Untuk mencari persamaan regresi linear bergandanya dilihat pada kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 3,369; kelengkapan produk (0,143) dan penetapan harga (1,183). *Constant* merupakan konstanta persamaan regresi atau dikenal juga dengan nama *Intersep*. Sedangkan 0,143 dan 1,183 berturut-turut adalah konstanta untuk X1 dan X2. Sehingga apabila dituliskan, persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah :

$$Y = 3.369 + 0,143X1 + 1,183X2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta / intersep sebesar 3,369 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 3,369. Dalam kata lain bahwa jika nilai volume kelengkapan produk dan penetapan harga Toko H. Uding tetap tanpa peningkatan atau penurunan (konstan) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta yaitu 3,369.
- b. Koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X1) adalah positif sebesar 0,143 artinya bahwa peningkatan 1% variabel kelengkapan produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan volume keputusan pembelian sebesar 0,143.
- c. Koefisien regresi variabel penetapan harga (X2) adalah positif sebesar 1,183 artinya bahwa peningkatan 1% variabel penetapan harga menjadi lebih baik (bersaing) dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan volume keputusan pembelian sebesar 1,183.

**f) Hasil Uji Hipotesis**

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Output hasil uji SPSS sebagai berikut :

**Hasil Uji Parsial (Uji t)  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.369	.913		3.688	.000
Kelengkapan Produk	.143	.096	.114	1.489	.140
Penetapan Harga	1.183	.114	.794	10.413	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t (parsial) pada tabel diatas menunjukkan :

a) Pengaruh variabel kelengkapan produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Kelengkapan produk memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.140 pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>* dengan nilai derajat signifikansi 0.05 maka  $0.140 > 0.05$ , atau dengan melihat t hitung variabel kelengkapan produk (X1) yaitu sebesar 1,489 sedangkan t tabel bernilai 1,986 maka  $1,489 < 1,986$  sehingga  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$  yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Toko H. Uding Cisauk.

b) Pengaruh variabel penetapan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian

Penetapan harga memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 dengan nilai derajat signifikansi 0.05 maka  $0.000 < 0.05$ , atau dengan melihat t hitung variabel penetapan harga (X1) yaitu sebesar 10,413 sedangkan t tabel bernilai 1,986 maka  $10,413 > 1,986$  sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_2$  yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel penetapan harga terhadap variabel keputusan pembelian di Toko H. Uding Cisauk.

b. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kelengkapan produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Output hasil uji f dengan SPSS sebagai berikut :

**Hasil Uji F (Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	662.018	2	331.009	165.862	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	183.603	92	1.996		
Total	845.621	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kelengkapan Produk

Sumber : Hasil Uji F dengan SPSS

Uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 165.862 dengan tingkat (sig) 0.000, maka selanjutnya dicari berapa nilai  $F_{tabel}$ . Untuk melihat F tabel dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) atau dikenal dengan df2 dan juga dalam F tabel disimbolkan dengan  $N_2$ , maka nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 adalah 3,10. Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai F hitung  $165,862 > 3,10$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_3$  yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko H. Uding.

**G. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa kelengkapan produk memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.140 maka  $0.140 > 0.05$ , atau dengan melihat t hitung variabel kelengkapan produk (X1) yaitu sebesar 1,489 sedangkan t tabel bernilai 1,986 maka  $1,489 < 1,986$  sehingga  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Toko H. Uding Cisauk.

2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa penetapan harga memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 maka  $0.000 < 0.05$ , atau dengan melihat t hitung variabel penetapan harga (X2) yaitu sebesar 10,413 sedangkan t tabel bernilai 1,986 maka  $10,413 > 1,986$  sehingga H0 ditolak dan menerima H2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel penetapan harga terhadap variabel keputusan pembelian di Toko H. Uding Cisauk.
3. Dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai F hitung 165,862 sedangkan F tabel 3,10 maka  $165,862 > 3,10$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan menerima H3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko H. Uding. Yang berarti bahwa semakin lengkap produk yang disediakan dan semakin baik penetapan harga (semakin bersaing) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

#### H. Daftar Pustaka

- Adiatma, Fajar, "*Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*" (Studi Pada Rumah Makan Soto Dan Sop Nanda Jalan Sei Blutu Pasar Ix No.12 Medan), 2013.
- Ahnan Hafidzi, Alreza, "*Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*" (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro), 2013.
- Arfianti, Rina, "*Pengaruh Harga Kompetitif , Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Davin Pajak USU Medan*", 2015.
- Arikunto, Suharsimi. "*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*", Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Arifin, Imamul dan Giana Hadi W, "*Membuka Cakrawala Ekonomi*". PT. Setia Purna, Jakarta, 2007.
- Arsyadani, Atiq, "*Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma lain Walisongo Semarang*". 2015.
- Assauri, Sofjan, "*Manajemen Pemasaran*". Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2014.
- Becherel, Lionel Vellas Francois. "*Pemasaran Pariwisata Internasional*". Yayasan Obor Indonesia. Jakarta, 2008.
- Ghozali, Imam, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*". Cetakan keempat. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.
- \_\_\_\_\_, "*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*", Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2008.
- Gunawati, Putri Desiana, "*Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian*", (Survey pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan system kredit di PT. Astra Credit Companies di kota Bandung), 2013.
- Hasibuan, Malayu S.P., "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2012.

- Husein Umar. *“Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Istijanto, *“Aplikasi Praktis Riset Pemasaran”*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta, 2009.
- \_\_\_\_\_, *“Manajemen Pemasaran Perspektif Asia”*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta, 2012’
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- \_\_\_\_\_, *“Prinsip-prinsip Pemasara”*, Edisi13. Jilid1. Erlangga. Jakarta, 2012.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 12 Jilid 2. Pengalih Bahasa Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta, 2007
- \_\_\_\_\_. *“Manajemen Pemasaran”* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat, *“Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik”*, SalembaEmpat. Jakarta, 2011.
- Malhotra, N.K., *“Riset Pemasaran”*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta, 2009.
- Nur Indah S, Melia, *“Statistik Deskriptif dan Induktif”*, Ed. I, Cet. I, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010.
- Natalia, Melisa, *“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus Pada Hen’s Salon Di Bandung)*, 2011.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *“Manajemen Pemasaran jasa”* edisi 2: Salemba Empat, Jakarta 2011.
- Safroni, Ladzi. *“Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia”*, Aditya Media Publishing, Surabaya 2012.
- Schiffman, Kanuk. *“Perilaku Konsumen”*. Edisi 7. PT. Indeks. Jakarta, 2008.
- Sugiyono, *“Metode Peneltian Kombinasi (Mixed Methods)”*, Alfabeta, Bandung, 2013.
- \_\_\_\_\_, *“Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)”*. Alfabeta, Bandung, 2010.
- Supirman, *“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda”*. 2016.
- Surono, *“Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart Rempoa Sandratex)”*, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *“Pemasaran Strategik”*, Andi. Yogyakarta, 2012.
- Wibawa, I Made Dangsina, *“Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan”*, 2014.
- Widodo, Tri , *“Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga”*, 2016.