

**PENGARUH RAGAM PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan
Di Kota Bengkulu)**

Dika Febriani¹, Sri Ekowati²

^{1&2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

sriekowati@umb.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product variety and service quality on purchasing decisions (a case study on Mantan Karyawan store consumers in Bengkulu City). This research is a quantitative descriptive study. The object of this research is consumer at Mantan Karyawan store located in Bengkulu City. Sampling was done by accidental sampling technique. The number of respondents in this study was 140 consumers. The data of the study was collected by using questionnaires. The collected data was then analyzed by using multiple linear regression analysis and hypothesis testing, t-test and F-test. The results of the study show that variables, product variety and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Mantan Karyawan stores. Partially the two variables, product variety and service quality have a positive and significant influence on purchasing decision. The more variety of products available in the store, the better the quality of service provided in accordance with the wishes of consumers, then the purchase decision will increase.

Keywords: Product Variety, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, *fashion* membawa pengaruh besar terhadap gaya hidup seseorang. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan *trendy*. Produk *fashion* tidak hanya di minati oleh anak-anak muda tetapi orang tua sekarang juga sudah mengenal *fashion*. Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Banyaknya bisnis *fashion* pada zaman sekarang, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya agar tepat sasaran. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, mendorong perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen terkait dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hak bagi para konsumen, mereka bebas untuk memilih produk dan merek yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu strategi yang dilakukan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yaitu adanya ragam produk. Dalam suatu toko yang menjual produk *fashion* pastinya tidak terlepas dari banyaknya ragam produk yang mereka tawarkan. Produk yang beragam menjadi salah satu faktor yang akan di pertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Tersedianya banyak produk disuatu toko menjadi nilai tersendiri bagi konsumen. Dimana kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang memiliki banyak pilihan produk yang lengkap karena apabila suatu toko menawarkan berbagai macam produk mulai dari merek, jenis produk, kelengkapan produk, kualitas dari suatu produk maka konsumen akan

tertarik untuk berbelanja ditoko itu sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang diinginkan karena banyak ragam produk yang ditawarkan.

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan pembelian yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Adanya kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan tertarik dalam berbelanja di toko tersebut dan tidak pindah ke toko pesaing lainnya. Salah satu strategi marketing dalam meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen ataupun pelanggan. Pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Perusahaan yang konsisten pada pelayanan akan menikmati keunggulan pesaing, sehingga perusahaan dapat dengan mudah menarik pembelian konsumen dan dapat memberikan kepuasan, dan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2007) adapun indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Engel et al. (1995) Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Kotler dan Keller (2012) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan menurut Tersedianya ragam produk mulai dari kualitas, ukuran, merek, dan tersedianya produk tersebut setiap saat di toko, akan memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Benson (2007), indikator keragaman produk diantaranya adalah: (1) Ukuran produk yang beragam, ukuran produk yang beragam merupakan ukuran produk yang beraneka macam mulai dari yang ukuran kecil sampai yang besar. (2) Jenis produk yang beragam, jenis produk merupakan jenis dan macam produk

yang disediakan beraneka ragam dan dapat memberikan pilihan kepada konsumen. (3) Bahan produk yang beragam, produk terdiri dari bahan yang beraneka ragam dan tidak memiliki kesamaan antara bahan tersebut. (4) Desain produk yang beragam, desain produk merupakan desain atau model dari produk yang disediakan, aneka model yang beragam akan memberikan pilihan kepada konsumen. (5) Kualitas produk yang beragam, kualitas produk yang beragam dilihat dari kualitas produk yang dijual mulai dari kualitas biasa sedang sampai premium.

Menurut Kotler (2011) pelayanan merupakan segala kegiatan atau kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada pihak lain, yang dalam hal ini berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun. Menurut Lupiyoadi (2013) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima. Jika jasa yang dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas yang dirasakan akan kurang dan akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik pada pelayanan yang bersangkutan. Sebaliknya, jika jasa yang dirasakan sesuai yang diharapkan atau lebih baik dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa yang dirasakan akan menjadi baik dan memuaskan dan ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terus menerus. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) indikator kualitas pelayanan ada lima, yaitu: (1) Bukti fisik (*tangible*) *tangible* mencakup bukti fisik seperti peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. (2) Keandalan (*Reliability*), *reliability* mencakup perilaku seperti menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam mengenai masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa yang telah dijanjikan. (3) Daya tangkap (*responsiveness*) *Responsiveness* merupakan perilaku seperti menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan, ketersediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan. (4) Jaminan (*assurance*) *Assurance* mencakup perilaku seperti karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap spontan. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. (5) Empati (*empathy*) *Empathy* mencakup perilaku seperti memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini Hair et al, (2010:176) menyatakan jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah dikali 5 sampai 10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 14 indikator, maka jumlah maksimum sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang sampel.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dengan uji hipotesis uji t dan uji F serta pengujian determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu ragam produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). maka diperoleh tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	2,279	1,042		2,186	,030
	Ragam Produk	,443	,080	,514	5,520	,000
	Kualitas Pelayanan	,126	,043	,271	2,913	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.279 + 0,443 (X_1) + 0,126 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.279 mempunyai arti bahwa apabila variabel Ragam Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 2.279 apabila variabel Ragam Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.443 mempunyai makna jika nilai variabel Ragam Produk (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.443 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.126 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.126 dengan asumsi variabel Ragam Produk (X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah Variabel Ragam Produk (X_1) adalah sebesar 0.443 dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 0.126.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel bebas ragam produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka hasil dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747^a	,558	,552	1,42042
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, ragam produk				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0.558. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel ragam produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.558 atau 55.8% pada konsumen toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.442 atau 44.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2} (n - k - 1) = 140 - 2 - 1 = 137 (1.977)$ setiap variabel sebagai berikut :

1. Ragam Produk yaitu $> t_{\alpha/2} (5.520 > 1.977)$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Ragam Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2} (2.913 > 1.977)$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah variable Ragam Produk (X_2) sebesar 5.520 dan variabel Kulititas Pelayanan (X_1) sebesar 2.913.

Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat menggunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,132	2	174,566	86,522	,000 ^b
	Residual	276,411	137	2,018		
	Total	625,543	139			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ragam Produk						

Sumber: Output SPSS 24,0

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 140 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 2 sehingga diperoleh $F_{tabel} = (k; n - k) = 140 - 2 = 138$, dengan demikian pada $\alpha =$

0,05 diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,06$. Maka pada tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 86.522 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.06 yaitu ($86.522 > 3.06$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel ragam produk dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pada Toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Ragam Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin banyak ragam produk yang tersedia di toko maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Banyaknya ragam produk yang di tawarkan menjadikan sebagai alternatif konsumen untuk memilih keputusan pembelian yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memutuskan untuk membeli di toko tersebut dipengaruhi oleh adanya ragam produk yang lengkap dan banyak, baik dari segi merek, ukuran, bahan produk, jenis produk maupun standar kualitas. Oleh karena itu suatu toko harus membuat keputusan yang tepat mengenai produk apa yang akan dijual, karena dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dan selalu tersedianya produk di toko maka akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan di beli sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina (2017), Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan sangatlah penting karena dengan adanya pelayanan yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. salah satunya pelayanan yang baik itu seperti karyawan pada toko memberikan pelayanan yang ramah dan sopan saat melayani konsumen serta cepat merespon saat terjadi keluhan dari konsumen. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika suatu perusahaan dapat memahami keinginan konsumen sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan maka akan berpengaruh pada keberlanjutan suatu perusahaan itu menjadi lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2012) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dan Maskan (2017), dan Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ragam Produk (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ragam produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ragam produk dan kualitas pelayanan sangat penting dalam hubungannya dengan keputusan

pembelian. semakin banyak ragam produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Adanya ragam ragam produk akan memberikan keleluasan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapai kebutuhannya. begitu pula dengan kualitas pelayanan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan kosumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, karena kebanyakan dari Kosumen lebih memilih toko yang memiliki pelayanan yang berkualitas dan baik dengan begitu konsumen akan tertarik melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan terkadang dipengaruhi oleh banyaknya ragam produk dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholihiiin et al. (2021), Firdausy dan Idawati (2017), Marsella et al., (2020) menyatakan keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh ragam produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ragam Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Artinya semakin banyak ragam produk yang tersedia di toko maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Ragam Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Artinya dengan semakin banyaknya ragam produk dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEMII17)*, Vol. 4. No. 1. pp 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 1. No. 1. pp. 39–43. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Benson. (2007). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J. F., Roger D Blackwell, & Paul W Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality , Price and Promotion on

- Customers ' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta , Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 3. No. 2. pp. 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. United States : Pearson.
- Hamdun, E. K., & Nurhasana. (2018). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH (JEBG)*, Vol. 16. No. 1. pp. 56–74.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, D., & Maskan, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, pp. 62–67. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/51>
- Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, Vol. 1. No. 1. pp. 95–103. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1249>
- Sholihii, M., Sudarwati, & Sarsono. (2021). No Title. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 5. No. 2. pp. 567–572. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).