

Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang)

Hirim M Naibaho^{1)*}, Andy²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾hirim.naibaho01@gmail.com

²⁾andy.andy@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci:

Kelengkapan Produk
Promosi
Lokasi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kelengkapan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan dan konsumen Alfamidi Kukun Raya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengujian data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil data Alfamidi Kukun Raya menunjukkan bahwa nilai t hitung kelengkapan produk sebesar $3,686 >$ nilai t tabel $1,989$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai t hitung promosi sebesar $3,475 >$ nilai t tabel $1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung lokasi sebesar $5,589 >$ nilai t tabel $1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara kelengkapan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

I. PENDAHULUAN

Bisnis atau usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau suatu organisasi yang memproduksi, membeli, menjual dan menukar suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat/orang dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan. Dimasa sekarang ini, perkembangan suatu perusahaan dapat berubah dengan cepat, sehingga dengan adanya suatu perkembangan yang sangat signifikan ini menimbulkan suatu persaingan dunia usaha dengan berbagai macam jenis. Untuk itu suatu usaha atau perusahaan harus mampu mengembangkan dan harus bisa mencari suatu peluang usaha untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumennya.

Perkembangan suatu kegiatan bisnis khususnya dibidang pemasaran yang semakin hari semakin meningkat, kehadiran pasar tradisional mulai bersaing dengan adanya usaha retail. Hal ini memungkinkan peluang pangsa pasar sebagian besar perusahaan yang memenangkan persaingan

bisnis. Diantaranya adalah menginvestasikan modal yang mereka punya ke dalam usaha waralaba, sehingga memungkingkan usaha yang dimulai siap untuk bersaing dengan pesaing.

Semakin ketatnya tingkat persaingan pada pelaku bisnis, membuat para pengusaha harus benar-benar berhati-hati dalam memilih barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen karna konsumen akan lebih selektif untuk memilih kebutuhan barang dan jasa yang akan mereka gunakan dan pastinya konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik. Pertumbuhan bisnis yang pesat memuntut pelaku bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbagai bentuk toko ritel muncul dalam bentuk, sebagai contoh minimarket dan supermarket, dan hypermart. Adapun beberapa contoh minimarket yang tersebar di Indonesia yaitu Alfamidi, Alfamaret, dan Indomaret. Ketiga minimarket ini berkembang dengan pesat di berbagai di Indonesia, secara khusus minimarket Alfamidi yang berada di wilayah kota Tangerang, Banten yang saat ini saya digunakan sebagai bahan penelitian.

Dalam menghadapi persaingan ini, Alfamidi harus mampu menjalankan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Alfamidi harus berusaha memonopoli pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran yang berbeda dan layanan dengan tujuan akhir mencapai keuntungan yang maksimal dengan efisiensi kinerja yang optimal. Syarat suatu perusahaan untuk dapat berhasil dalam persaingan adalah perusahaan harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan produk yang lengkap, memperkuat promosi dan lokasi perusahaan yang strategis sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kelengkapan produk yang ditawarkan oleh seorang pengusaha(Hernawan et al., 2019). Oleh karena itu, dengan banyaknya jenis produk berbeda yang dijual, dengan arti produk lengkap seperti merek, kualitas, ukuran, dan ketersediaan produk, para pengusaha perlu membuat keputusan yang tepat tentang jenis produk yang akan dijual, agar konsumen dapat memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Kelengkapan produk adalah syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan (Masibbuk et al., 2019).

Promosi adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan, menyediakan suatu produk baik itu barang atau jasa kepada pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi barang tersebut. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mempresentasikan produknya pada segmen pasar yang menjadi target pasarnya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Alfamidi Kukun Raya, Tangerang yaitu dengan menggunakan media cetak/media elektronik untuk mendukung sarana promosinya, Alfamidi juga biasanya menyelenggarakan promosi untuk peringatan hari besar nasional dan bekerjasama dengan media luar melalui sponsorship event.

Lokasi merupakan faktor penting bagi setiap bisnis atau perusahaan. Gerai di tempat yang tepat akan lebih sukses dibandingkan gerai lain yang letaknya tidak strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama serta pramuniaga yang berkualitas. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk mengajak pelanggan agar belanja kebutuhan sehari-hari.

Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya, pelanggan akan merasa puas jika sudah melakukan proses transaksi pembelian (pelanggan sudah merasakan manfaat dari produk yang sudah dibeli) dan tentunya dalam proses transaksi pembelian ini melibatkan keputusan pembelian (Setiadi, 2010). Faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian dari segi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, dan sumber daya manusia. Pada penelitian kali ini yang akan diteliti ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kelengkapan produk, promosi, dan lokasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Secara umum, pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan secara menyeluruh atau kompleks oleh suatu perusahaan yang melibatkan beberapa pihak dan memakan waktu serta tenaga untuk melakukan berbagai upaya agar dapat memenuhi permintaan pasar. Maka dari itu pemasaran dilakukan melalui proses, langkah-langkah, atau tahapan tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses penataan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.”

Menurut (Oentoro, 2019)

“Pemasaran adalah proses sosial dan administratif bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuh atau inginkan melalui pertukaran produk dan nilai.”

Kelengkapan produk

Menurut (Arif, 2020) menyatakan bahwa :

“Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diperoleh, digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.”

Menurut (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”

Promosi

Menurut (Daulany & Manaf A, 2017) menyatakan bahwa :

“Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat.”

Menurut (Ari, 2018) menyatakan bahwa :

“Segala bentuk promosi merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi konsumen, atau yang lebih spesifik promosi adalah elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) suatu perusahaan.”

Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa :

“Lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen.”

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015) menyatakan bahwa :

“Lokasi merupakan tempat berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau.”

Keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta mengevaluasi beberapa opsi alternatif yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dan mengarahkan pada keputusan pembelian.”

Menurut (Lubis, 2018) menyatakan bahwa :

“Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.”

III. METODE

1. Jenis data

Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan mendeskripsikan data yang bersifat bilangan atau numerik untuk menggunakan rumus statistik dan matematika dalam menentukan jumlah atau besaran yang diharapkan.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang tidak tersedia melalui file atau data perantara. Data primer harus diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli yang melibatkan responden yang telah ditentukan. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner untuk dibagikan kepada konsumen atau pelanggan Alfamidi Cadas Kukun agar diisi, melakukan wawancara, dokumentasi dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada di tempat penelitian, berisi informasi yang diperoleh dari sumber lain sehingga peneliti hanya berusaha mencari dan mengumpulkan data saja. Data sekunder ini didapatkan dari buku referensi dan sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

Pada penelitian ini, sumber data yang akan dipergunakan kuisioner/survey yang akan dilakukan dan didapatkan langsung dari responden yaitu semua konsumen atau pelanggan untuk memperoleh fakta dari survey dan akan dihitung secara numerik dari hasil survey peneliti yang isinya berupa pertanyaan tentang judul karya penelitian penulis.oleh peneliti merupakan sumber data primer karena peneliti akan memperoleh fakta.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwa :

“Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, objek atau semua elemen yang berupa orang-orang dengan karakteristik yang sama dan dianggap menarik sehingga hal tersebut dinilai sebagai semesta penelitian.”

Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan yang ada di Alfamidi Cadas Kukun, Tangerang. Jumlah dari seluruh konsumen dan pelanggan pada Alfamidi ini tidak kalah terbatas dan jumlahnya tidak dapat dihitung dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga.

b. Sampel

Menurut (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari populasi (contoh) dan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan harapan sampel yang diambil dari populasi dapat mewakili (representatif) terhadap populasi tersebut.”

Jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini sangat banyak dan jumlahnya tidak dapat dihitung atau jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jadi, jumlah sampel yang akan diambil peneliti akan menggunakan rumus yang dibuat oleh Lemeshow. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang kemudian akan dijawab.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian mengenai keputusan konsumen.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel-artikel, membaca dan mempelajari buku-buku, skripsi, referensi serta literatur yang berhubungan dengan permasalahan atau materi yang akan diteliti yang berguna untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

5. Pengukuran

Uji yang digunakan pada penelitian yang telah dilakukan adalah :

a. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif (Gustina, 2018) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi karakteristik sebuah data. Dengan analisis ini, penulis dapat mengklasifikasikan, menafsirkan dan menganalisis data yang telah didapatkan sebagai gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui, menghitung koefisien korelasi berganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas dalam bentuk model regresi.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan melihat apakah dalam fungsi regresi terjadi gangguan atau ketidaksamaan varian sebuah pengamatan dengan pengamatan lain.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Priyatno, 2016) menyatakan bahwa :

“Valid artinya instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur objek yang seharusnya diukur.”

Menurut (Priyatno, 2016) menyatakan bahwa :

“Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai, dapat diandalkan dan konsisten atas pengukuran jika ditinjau ulang.”

d. Uji Hipotesis

Menurut (Priyatno, 2016) menyatakan bahwa :

Uji f (uji stimulan) bertujuan untuk mengetahui dan menguji besarnya pengaruh dari semua variabel bebas secara stimulan terhadap variabel terikat.

Menurut (Priyatno, 2016) menyatakan bahwa :

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji semua variabel bebas (kelengkapan produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3)) apakah terdapat pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) secara parsial.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (kelengkapan produk, harga dan promosi) dapat menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Tabel IV. 1
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,798	3,205

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelengkapan Produk, Promosi

Dari tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa besarnya korelasi antara variabel independen dengan dependen pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang adalah sebesar 0,897. Hal ini berarti 0,897 mempunyai hubungan kelengkapan produk (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang kuat. Selanjutnya nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,798 yang artinya pengaruh variabel independen (kelengkapan produk (X1), promosi (X2) dan lokasi(X3)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) sebesar 79,8%.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Tabel IV. 2
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,484	2,146		,226	,822
	KELENGKAPAN PRODUK (X1)	,325	,088	,311	3,686	,000
	PROMOSI	,269	,077	,295	3,475	,001
	LOKASI	,392	,070	,381	5,589	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel IV.2 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,686 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X2 adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,475 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
3. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X3 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,589 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

• **Uji F**

Tabel IV. 65
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3888,566	3	1296,189	126,211	,000 ^b
	Residual	944,841	92	10,270		
	Total	4833,406	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK (X1), PROMOSI

Berdasarkan tabel IV.65 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk, promosi dan lokasi secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $126,211 > \text{nilai F tabel } 2,70$ dan sig a

$(0,000^b) < \text{nilai } a = 5\% (0,05)$. Nilai F hitung $> F$ tabel diperoleh dengan melihat tabel F dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $a = 5\%$, $F \text{ tabel} = (k:n-k)$. Maka nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, diperoleh nilai F hitung $> \text{nilai } F \text{ tabel} (126,211 > 2,70)$. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H_a diterima dan H_o ditolak.

V. KESIMPULAN

1. Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_a ditolak dan H_o diterima, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,686 > t \text{ tabel } 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Persamaan regresi Keputusan Pembelian Alfamidi Kukun Raya = $0,484 + 0,325X_1$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_a ditolak dan H_o diterima, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,475 > t \text{ tabel } 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Persamaan regresi Keputusan Pembelian Alfamidi Kukun Raya = $0,484 + 0,269X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_a ditolak dan H_o diterima, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $5,589 > t \text{ tabel } 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Persamaan regresi Keputusan Pembelian Alfamidi Kukun Raya = $0,484 + 0,392X_3$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.

4. Pengaruh Kelengkapan Produk (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.

Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, dapat dilihat dari nilai F hitung $126,211 > \text{nilai } F \text{ tabel } 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian data panel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang sebesar 0,798 yang artinya bahwa sebesar 79,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh kelengkapan produk, promosi dan lokasi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh cukup kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, S. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Arif, M. N. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Daulany, R., & Manaf A, A. (2017). *Strategi dan Workshop Kewirausahaan*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, H. (2018). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Masita*. 102.
- Hernawan, E., AgusKusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2019). *Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. PT. Indeks.
- Lubis, N. A. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa*. 1–70.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & W.J Ogi, I. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22382>
- Oentoro, D. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Lakbang Pressindo.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*. MediaKom.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.