

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK SEMBAKO DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALNI GROSIR DI DESA RAMBAH HILIR TIMUR

Indah Budiarti¹, Arfiati Novita Anwar², Heffi Christya Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : indahbudiarti071@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: 1) Analyze the effect of product availability on purchasing decisions at Alni Wholesale Grocery in East Rambah Hilir Village, 2) Analyze the effect of price on purchasing decisions at Alni Wholesale Grocery in East Rambah Hilir Village. Based on the type of data and analysis, this study uses a quantitative approach, which explains the causal relationship between variables through testing previously formulated hypotheses. This research was conducted at Alni Wholesale in Rambah Hilir Village in February 2025. The data collection technique used was accidental sampling. Data collection used a questionnaire with 97 respondents. The data collection method used primary and secondary data. The results showed that product completeness and price variables simultaneously had a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : Product Availability, Price, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) Menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Alni grosir sembako di Desa Rambah Hili Timurr, 2) Untuk Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Alni grosir sembako di Desa Rambah Hilir Timur. Berdasarkan dari jenis data dan analisisnya penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Alni grosir di Desa Rambah Hilir pada bulan Februari 2025. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengambilan data penelitian ini menggunakan koesioner dengan 97 responden. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kelengkapan Produk , Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis perlu beradaptasi lebih cepat terhadap pasar yang terus berubah dan dinamis, terutama di era globalisasi saat ini di mana masyarakat menjadi lebih kritis dalam memilih informasi dan persaingan di dunia bisnis didorong oleh perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat. Raharjani (2020) menegaskan bahwa perusahaan harus mampu memprediksi kemungkinan dan tantangan di masa depan, oleh karena itu ketika mengembangkan strategi pemasaran, mereka perlu mempertimbangkan tren ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi atau prosedur pemasaran perlu lebih berfokus pada konsumen untuk memastikan keinginan.

Konsumen bermaksud membeli barang atau jasa tertentu, dan salah satu aspek yang memengaruhi keputusan mereka adalah jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, Kotler dan Keller (2019). Konsumen bermaksud membeli barang atau jasa tertentu, dan salah satu aspek yang memengaruhi keputusan mereka adalah jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. "Suatu bisnis dianggap sukses jika memiliki kemampuan untuk memengaruhi lebih banyak keputusan pembelian." Menurut Kotler dan Keller, "pembeli membuat keputusan belanja nyata, dan mereka akan menemukan beberapa pembelian yang berkaitan dengan suatu produk sebelum melakukan pembelian." Penilaian kesadaran merek dan mengubah suatu produk menjadi suatu cara hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membelinya. Konsumen saat ini juga cukup pemilih dalam hal pemilihan produk. Bisnis berusaha untuk meningkatkan pengenalan merek sebanyak mungkin agar

pelanggan melakukan pembelian. Bagi sebagian orang, produk ini menjadi cara hidup, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan membelinya. Untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual memenuhi permintaan konsumen, pedagang grosir harus terlebih dahulu memahami permintaan dan preferensi pelanggan mereka. Karena perlunya prioritas harian dan kebutuhan dasar yang konsisten, konsumen lebih pemilih tentang tempat mereka membeli.

Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah harga, dan orang memutuskan apa yang akan dibeli karena mereka membutuhkan, menginginkan, dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa konsumen benar-benar melakukan pembelian selama fase proses pengambilan keputusan ini, yang merupakan tindakan pribadi yang secara langsung memengaruhi perolehan dan penggunaan produk yang dibeli. Didirikannya Alni Grosir sebuah toko yang menjual bahan makanan pokok di Desa Rambah Hilir Timur, memudahkan masyarakat untuk mengakses produk tersebut.

Biaya dan kelengkapan produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Atribut, kualitas, dan fitur suatu produk memengaruhi cara konsumen memandangnya. Pelanggan biasanya memilih toko yang menawarkan berbagai macam produk yang lengkap dan beragam saat membahas kualitas, kedalaman, dan keluasan produk penjual. Sebagian besar yang menarik pelanggan ke toko ini adalah barang dagangannya. Meskipun memiliki harga jual yang lebih tinggi daripada yang lain, toko ini menarik banyak pelanggan karena berbagai macam barang yang ditawarkannya. Kapasitas suatu toko untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan akan membuat mereka lebih mungkin memutuskan untuk membeli produknya.

Harga sebuah toko memegang peranan penting dalam menentukan seberapa menariknya toko tersebut, dan harga yang wajar dapat memberi Anda keunggulan kompetitif yang besar. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya

membandingkan harga di beberapa pengecer. Memberikan harga yang kompetitif akan menarik klien baru sekaligus mempertahankan klien yang sudah ada. Salah satu hal yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian adalah harga, kapan akan membelinya, dan berapa banyak yang mereka butuhkan sesuai dengan daya beli mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen adalah Semua tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa dianggap sebagai bagian dari perilaku konsumen, demikian pula prosedur yang mengarah ke dan mengikuti kegiatan tersebut. Frasa "perilaku konsumen" mencakup semua aktivitas, perilaku, dan proses berpikir yang memengaruhi pilihan yang dibuat sebelum, selama, dan setelah perolehan, penggunaan, dan pengeluaran dana untuk barang dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan adalah suatu pilihan di antara dua atau lebih pilihan. Jika klien benar-benar terdorong untuk melakukan pembelian tertentu dan bertindak dengan cara tertentu tanpa memiliki pilihan lain, keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan. Namun menurut Setiadi (2011), melakukan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang memadukan informasi dan sikap untuk menilai berbagai kemungkinan dan memilih satu. Saat melakukan pembelian, seseorang sering kali dapat mengambil lima peran yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2020) telah mengidentifikasi lima peran: pembeli, pengguna, penentu, pemberi pengaruh, dan pemrakarsa.

Zulkifli & Anah (2021) mendefinisikan kelengkapan produk sebagai tersedianya semua jenis produk bagi konsumen untuk dimiliki dan dimanfaatkan karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan menawarkan keunggulan tertentu. Menurut Kotler (2012), kelengkapan adalah tersedianya semua jenis produk yang dijual produsen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pelanggan. Konsumen membeli barang karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan keunggulan tertentu.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif dengan pengambilan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat dan konsumen yang pernah membeli di Grosir Alni Desa Rambah Hilir Timur Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel penelitian yang ukuran populasinya tidak diketahui. Kemudian, analisis deskriptif kualitatif sampel penelitian berjumlah 97 orang. Teknik pengambilan Pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan rumus TCR (tingkat capaian responden) dalam mengukur nilai variabel mandiri untuk mengetahui pengaruh variabel kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada grosir Alni Desa Rambah Hilir Timur. Kemudian peneliti

juga melakukan analisis deskriptif kualitatif untuk memperdalam data kuantitatif. Pengolahan data menggunakan program SPSS ver.30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah arahan Bapak Alimin, Toko Grosir Alni merupakan UMKM yang berkantor di Desa Rambah Hilir Timur, Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu.

Karena berada di Pasar Surau Munai dan Pasar Desa Rambah Hilir Timur, maka posisi Toko Alni Grosir sangat menguntungkan. Toko Alni Grosir berdiri pada tahun 2019 dengan tujuan untuk menjual berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari guna membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya. Toko Alni Grosir awalnya hanya sebuah toko biasa, namun dengan kegigihan dan ketekunannya mampu berkembang menjadi pedagang grosir.

Indikator Kelengkapan Produk

Tabel 1
TCR Variabel Kelengkapan Produk

Nomor Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Nilai TCR	Rata-rata	Keterangan
X1.1	0	0	17	29	51	422	84,4	80,36	Baik
X1.2	0	2	16	31	48	416	83,2	79,35	Baik
X1.3	1	6	34	36	20	359	71,8	78,64	Baik
X1.4	1	7	21	28	40	390	78	80,92	Baik
X1.5	0	0	17	29	51	422	84,4	82,38	Sangat Baik
							80,36	80,33	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025 (SPSS ver.30)

Skor rata-rata responden untuk variabel kelengkapan produk adalah 80,33, dan target pencapaian (TCR) mereka adalah 80,36. Dengan demikian, kelengkapan produk Toko Grosir Alni termasuk dalam kategori **Baik**.

Indikator Harga

Tabel 4.2
TCR Variabel Harga

Nomor Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Nilai TCR	Rata-rata	Keterangan
X2.1	0	2	16	32	47	415	83	81,92	Sangat Baik
X2.2	0	0	27	54	16	377	75,4	81,65	Sangat Baik
X2.3	0	0	17	29	51	422	84,4	83,28	Sangat Baik
X2.4	1	2	16	31	47	412	82,4	82,906667	Sangat Baik
X2.5	0	0	17	29	51	422	84,4	83,16	Sangat Baik
							81,92	82,583333	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025 (SPSS ver.30)

Berdasarkan tabel, capaian target responden (TCR) adalah 81,92 dan skor rata-rata untuk variabel harga adalah 82,58. Hasilnya, produk Alni Wholesale Store masuk dalam kategori **Sangat Baik**.

Indikator Keputusan pembelian

Dengan target pencapaian responden (TCR) sebesar 76,96, maka skor rata-rata

Tabel 3
TCR Variabel Keputusan Pembelian

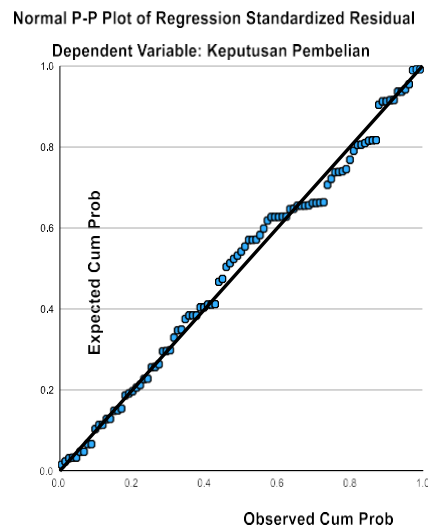
Nomor Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Nilai TCR	Rata-rata	Keterangan
Y1.1	0	2	16	31	48	416	83,2	76,96	Baik
Y1.2	0	0	38	41	18	368	73,6	75,4	Baik
Y1.3	0	0	31	45	21	378	75,6	76,24	Baik
Y1.4	0	0	39	32	26	375	75	76,45	Baik
Y1.5	0	0	28	42	27	387	77,4	77,18	Baik
							76,96	76,44	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025 (SPSS ver.30)

responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 76,44, seperti yang tertera pada Tabel 3. Dengan demikian, keputusan pembelian Toko Grosir Alni masuk pada kategori **Baik**.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Model regresi dikatakan memenuhi kondisi normalitas karena, seperti ditunjukkan pada Gambar 1, titik-titik distribusi berorientasi diagonal dan mengelilingi garis diagonal, untuk memastikan apakah skor pernyataan dalam sampel berasal dari populasi dengan distribusi teoritis (dengan mempertimbangkan kemungkinan kejadian yang dimaksud).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.121	1.928			
	Kelengkapan Produk	.150	.152	.137	.348	2.873
	Harga	.502	.143	.490	.348	2.873

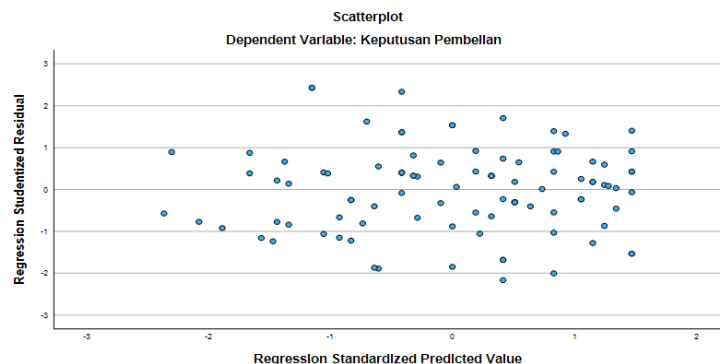
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olah 2025

- Nilai VIF sebesar $2,873 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,348 > 0,1$ menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X_1) tidak multikolinear.
- Dengan nilai VIF sebesar $2,873 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,490 > 0,1$, maka harga (X_2) dianggap nonkolinear.

Probabilitas multikolinearitas juga berkurang jika variabel-variabel independen yang dipilih dianggap berbeda secara logis dan tidak tumpang tindih.

Heteroskesastisitas



Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, distribusi titik tidak dapat diprediksi dan tidak memiliki pola yang jelas. Hasil uji distribusi menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat disesuaikan secara lengkap dan akurat. Heteroskedastisitas juga tidak ada karena distribusi titik sumbu Y berada di atas dan di bawah nol.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.121	1.928		3.175	.002
	Kelengkapan Produk	.150	.152	.137	.986	.327
	Harga	.502	.143	.490	3.523	<.001

Sumber: Data Olah , 2025 (SPSS ver.30)

$$Y = 6,121 + 0,150 X_1 + 0,502 X_2$$

Berikut ini penjelasan persamaan regresi di atas:

1. Karena nilai konstan 6,121 menandakan bahwa variabel harga dan kelengkapan produk sama dengan nol, pilihan pelanggan untuk membeli dari Toko Grosir Alni bernilai 6,121.
2. Koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,150 menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, peningkatan satu unit dalam kelengkapan produk akan menyebabkan peningkatan 0,150 unit dalam keputusan untuk membeli di Toko Grosir Alni.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,502 menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, kenaikan satu unit dalam harga produk akan menyebabkan peningkatan 0,502 unit dalam jumlah pembelian yang dilakukan di Toko Grosir Alni.

Penjelasan tersebut di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa Toko Grosir Alni akan mengalami peningkatan jumlah pembelian apabila kelengkapan produk dan harga produk dinaikkan.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2)				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.354	208.093
a. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olahan, 2025 (SPSS ver. 30)

Nilai R square adalah 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa 36,7% variabel pilihan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X2) dan kelengkapan produk (X1). Namun, faktor lain yang tidak dimasukkan memiliki pengaruh terhadap 63,3% sisanya.

Uji Persial (T)

Hasil Uji T						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.121	1.928		3.175	.002
	Kelengkapan Produk	.150	.152	.137	.986	.327
	Harga	.502	.143	.490	3.523	<.001
a. Dependen						

- Berdasarkan Tabel 8, nilai t-hitung variabel harga dan kelengkapan produk masing-masing sebesar 3,523 dan 0,986. Dengan derajat kebebasan 93 ($n - k - 1 = 97 - 3 - 1$), diperoleh t-tabel sebesar 1,661.
- Nilai t-hitung kelengkapan produk (0,986) lebih kecil dari t-tabel (1,661) dan signifikansi $0,327 > 0,05$, sehingga H_0 diterima. Artinya, kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Grosir Alni.
- Nilai t-hitung harga (3,523) lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Grosir Alni.

Uji simultan (F)

Uji F ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.315	2	118.157	27.286	<.001 ^b
	Residual	407.046	94	4.330		
	Total	643.361	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk						

Sumber: Data Olahan, 2025

Rumus dalam tabel F: $F(k; n - k) = (3; 97 - 3) = 2,47$. Pengaruh gabungan harga (X_2) dan kelengkapan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dengan F hitung $> F$ tabel, atau $27,286 > 2,47$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian Toko Grosir Alni (Y) dipengaruhi oleh variabel kelengkapan produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alni Wholesale Store berdasarkan hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut (sebagai variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, yang didukung oleh data uji pada setiap komponen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Didapatkan kesimpulan pada ini yakni seperti:

- Dapat dikatakan harga dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh besar secara bersamaan.
- Kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan hasil analisis regresi penelitian.
- Hasil analisis regresi penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Penulis akan merekomendasikan kepada pihak-pihak terkait untuk mengambil tindakan-tindakan berikut berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini:

1. Diharapkan bahwa studi ini akan berkontribusi pada pemahaman ilmiah tentang bagaimana keputusan konsumen, khususnya di toko kelontong, dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga dan ketersediaan produk.
2. Penelitian mendatang tentang elemen lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dipandu oleh temuan penelitian ini.
3. Untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, Toko Kelontong Alni harus memahami betapa pentingnya taktik penetapan harga dan ketersediaan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Membantu konsumen memahami elemen yang memengaruhi pembelian mereka sehingga mempunyai keputusan yang lebih masuk akal dan berwawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almunawaroh, t., ngasifudin, m., ekonomi, p., & ekonomi, p. (2020). Pengaruh kelengkapan barang dan harga terhadap minat belanja di pasar tradisional cibeunying. *Jurnal manajemen dan akuntansi*, 16(1), 53–63.
- Aminullah, r., suharto, a., diansari, t., & roisaminullahgmailcom, e. (2018). Pengaruh harga lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 4(2), 204–218.
- Anhar, a. Z. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mbc swalayan. *Jurnal ilmiah manajemen*, 4(2).
- Aprianti, k. (2023). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada hokky mart bima. *Journal intelektual*, 2(2), 205–212.
- Jacobus, t. S. W., lumanauw, b., kawet, r. C., produk, p. K., terhadap, d. A. N. P., sonia, t., & jacobus, w. (2022). Keputusan pembelian konsumen pada freshmart superstore bahu manado di masa pandemi covid-19. *Jurnal emba*, 10(4), 95–105.
- Jesikha inka emor. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen rm. Bakso solo pak eko di tomohon. *Jurnal emba*, 7(4), 5407–5415.
- Korowa, e., & asaloei, s. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus freshmart bahu manado). *Jurnal administrasi bisnis*, 6(3).
- Laurensius panji ragatirta. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di rown division surakarta). *Jurnal manajemen, bisnis dan pendidikanjurnal manajemen, bisnis dan pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Lemana, r. (2017). Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(1), 1–19.
- Mulyadi. (2022). The effect of pricing on consumer purchase decisions at nanostores in kabupaten subang, indonesia. *International journal administration , business & organization.*, 3(2), 1–10
- Nurjamilah, s. F., romadon, a. S., & putri, s. E. (2023). Harga terhadap keputusan pembelian pada " kopima aja ." *Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi*, 21(1), 40–56.

- Pipin suryanisasri. (2023). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan jhrd barokah. *Journal of management studies e*, 10(3), 199–206.
- Santoso, t., & salam, m. A. (2023). Harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko sembako rizkuna desa karang sentosa. *Jurnal vokasi administrasi bisnis vol*, 5(1), 22–31.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Sulastri, y. S. (2024). Analisis pengaruh, kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko src tiga berlian, Almunawaroh, t., ngasifudin, m., ekonomi, p., & ekonomi, p. (2020). Pengaruh kelengkapan barang dan harga terhadap minat belanja di pasar tradisional cibeunying. *Jurnal manajemen dan akuntansi*, 16(1), 53–63.
- Aminullah, r., suharto, a., diansari, t., & roisaminullahgmailcom, e. (2018). Pengaruh harga lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 4(2), 204–218.
- Anhar, a. Z. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mbc swalayan. *Jurnal ilmiah manajemen*, 4(2).
- Aprianti, k. (2023). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada hokky mart bima. *Journal intelektual*, 2(2), 205–212.
- Jacobus, t. S. W., lumanauw, b., kawet, r. C., produk, p. K., terhadap, d. A. N. P., sonia, t., & jacobus, w. (2022). Keputusan pembelian konsumen pada freshmart superstore bahu manado di masa pandemi covid-19. *Jurnal emba*, 10(4), 95–105.
- Jesikha inka emor. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen rm. Bakso solo pak eko di tomohon. *Jurnal emba*, 7(4), 5407–5415.
- Korowa, e., & asaloei, s. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus freshmart bahu manado). *Jurnal administrasi bisnis*, 6(3).
- Laurensius panji ragatirta. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di rown division surakarta). *Jurnal manajemen, bisnis dan pendidikan jurnal manajemen, bisnis dan pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Lemana, r. (2017). Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(1), 1–19.
- Mulyadi. (2022). The effect of pricing on consumer purchase decisions at nanostores in kabupaten subang, indonesia. *International journal administration, business & organization.*, 3(2), 1–10.
- Nurjamilah, s. F., romadon, a. S., & putri, s. E. (2023). Harga terhadap keputusan pembelian pada “ kopima aja .” *Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi*, 21(1), 40–56.
- Pipin suryanisasri. (2023). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan jhrd barokah. *Journal of management studies e*, 10(3), 199–206.
- Santoso, t., & salam, m. A. (2023). Harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko sembako rizkuna desa karang sentosa. *Jurnal vokasi administrasi bisnis vol*, 5(1), 22–31.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta.

- Sulastri, y. S. (2024). Analisis pengaruh, kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko src tiga berlian, banyubunih, kec. Galis. *Jimea | jurnal ilmiah mea (manajemen , ekonomi , dan akuntansi)* , 8(2), 1519–1538.
- Syafrida hafni sahir. (2022). *Buku ini di tulis oleh dosen universitas medan area hak cipta di lindungi oleh undang-undang telah di deposit ke repository uma pada tanggal 27 januari 2022*. Kbm.
- William lianardi. (2019). Analysis of service quality, product completeness, and price on purchasing decisions at juniminimarket pekanbaru. *Jurnal akuntansi , kewirausahaan dan bisnis* , 4(1).