

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO UD MAKMUR CIMAYANG BOGOR

Citra Anjeli¹, Jeni Resmi Tarini², Zakiyatunnufus Alhidayati³

^{1,2,3} STIE Manajemen Bisnis Indonesia

citraanjeli13004@gmail.com, zennypratama25@gmail.com, kiyaanfs@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jun 14, 2023

Revised Nov 16, 2023

Accepted Dec 6, 2023

Kata Kunci:

Keragaman produk dan keputusan pembelian.

Keywords:

Product diversity and purchasing decisions.

ABSTRAK

Metode yang digunakan adalah causalitas atau sebab akibat dengan metode pengaruh. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif dengan populasi dan sampel yang berjumlah 96 orang responden pelanggan pengolahan data dengan SPSS versi 25.

Hasil persamaan regresi linier adalah $Y = 17,745 + 0,549X$, dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil dari pengujian hipotesis di peroleh variabel keragaman produk memiliki nilai sig < 0,05 yaitu 0,000 artinya signifikan. Hasil thitung = 7,684 > ttabel = 2,47863. Maka keragaman produk berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian sehingga hasil uji hipotesis : H1 diterima dan Ho ditolak. Hasil koefisien korelasi diperoleh nilai r keragaman produk = 0,621 ini berarti ada hubungan kuat dan positif. Hasil KD (R^2) = 37,9%. Artinya 37,9% variabel independen yaitu keragaman produk dapat menjelaskan oleh variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sisanya 62,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The method used is causality or cause and effect with the influence method. The type of research is descriptive and verification with a population and sample of 96 customer respondents processing data using SPSS version 25.

The result of the linear regression equation is $Y = 17.745 + 0.549X$, using a simple regression analysis method. The results of hypothesis testing showed that the product diversity variable had a sig value < 0.05, namely 0.000, meaning it was significant. Result tcount = 7.684 > ttable = 2.47863. So product diversity is significantly related to purchasing decisions so that the results of the hypothesis test: H1 is accepted and Ho is rejected. The results of the correlation coefficient obtained an r value of product diversity = 0.621, this means there is a strong and positive relationship. KD results (R^2) = 37.9%. This means that 37.9% of the independent variable, namely product diversity, can explain the dependent variable, namely purchasing decisions. The remaining 62.1% is explained by other factors not examined in this study.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Dr. Marwan Effendi, M.M

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akas UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: prodi.mj@stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Tingkat keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan sistem penyediaan stok barang yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak keputusan pembelian konsumen terhadap sasaran

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen atau pelanggan yang mengacu pada persepsi dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen dalam perilaku pembelian akhir. Keputusan pembelian merupakan proses penting untuk mempengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran.

Toko UD. Makmur merupakan sebuah toko yang menyediakan dan menjual berbagai kebutuhan pokok seperti makanan, minuman dan kebutuhan pangan sehari-hari. Toko UD Makmur terletak di Jalan Raya Kapten Dasuki Bakri Kampung Cimayang Desa Cimayang Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil peneliti ini, diduga keputusan pembelian pelanggan pada Toko UD Makmur masih belum memuaskan sesuai dengan harapan.

Hal tersebut terlihat pada Tabel 1.1 In Out Stok Barang pada Toko UD. Makmur, periode Januari sampai Juni 2023.

Tabel 1.1
In Out Stock Barang Januari-Juni 2023

No	Bulan	Jumlah (Rp)		%
		Masuk	Keluar	
1	Januari	Rp. 5.500.000	Rp. 5.225.000	95
2	Februari	Rp. 5.225.000	Rp. 4.675.000	89
3	Maret	Rp. 4.675.000	Rp. 4.125.000	88
4	April	Rp. 4.125.000	Rp. 3.575.000	86
5	Mei	Rp. 3.575.000	Rp. 3.025.000	84
6	Juni	Rp. 2.750.000	Rp. 2.200.000	80
Total		Rp. 25.850.000	Rp. 22.825.000	88

Sumber: Toko UD. Makmur tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama periode Januari hingga Juni 2023, *in out* stok barang mengalami fenomena penurunan selama enam bulan secara berturut-turut. Hal ini menjadi fenomena yang harus dicari penyebabnya agar keputusan pembelian semakin baik lagi. Salah satu faktor yang mempengaruhi Keragaman produk (Septiani Patmala, 2021) merupakan suatu variasi atau perbedaan yang ada pada rangkaian produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pasar. Keragaman produk dapat mencakup berbagai aspek seperti fitur, gaya, ukuran, warna, dan harga (Sari & Prihartono, 2021), kualitas produk (Amrullah, 2022.), promosi. Tujuan menciptakan keragaman produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan daya tarik pasar, dan membantu konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan sistem penyediaan stok barang yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak keputusan pembelian konsumen terhadap sasaran (Rizal

& Hardian, 2021). Tujuan penelitian ini adalah: (1) Memeroleh informasi berupa penjelasan lebih mendalam tentang keragaman produk berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Memeroleh informasi dari olahan data seberapa besar hubungan dan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keragaman Produk

a. Konsep Keragaman Produk

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. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin banyak pula alternatif pilihan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2013).

b. Definisi Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Indrasari, 2019). Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 2019:256)

c. Dimensi Keragaman Produk

Dimensi keragaman produk memiliki empat dimensi yaitu (Kotler & Armstrong, 2019:257): (1) Width, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. (2) Length, mengacu pada jumlah keseluruhan item dalam lini produknya. (3) Depth, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut. (4) Consistency, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lain.

2.2 Keputusan Pembelian

a. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (T. Abdullah & Antri, 2012).

b. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Pujiyono, 2014).

c. Dimensi Keputusan Pembelian dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu (Kotler & Armstrong, 2016:195) : **Product choice (pilihan produk)**, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang pelanggan pertimbangkan (T. Abdullah & Tantri, 2012) (1) **Brand choice (pilihan merek)**, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen

memilih sebuah merek yang terpercaya. (2) *Dealer choice (pilihan tempat penyalur)*, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya. (1) *Purchase amount (jumlah pembelian atau kuantitas)*, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (2) *timing (waktu pembelian)*, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. (3) *method (metode pembayaran)*, metode pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013, hal. 11). Metode Verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013, hal. 11).

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Toko UD. Makmur yang jumlahnya tidak diketahui atau populasinya dalam jumlah besar. Dalam penelitian yang menjadi sampel adalah pelanggan di Toko UD. Makmur sebanyak 96 orang pelanggan dengan dasar penentuan sampel menggunakan rumus MOE. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlah tidak diketahui secara pasti.

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$\underline{n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}}$$

$$\underline{n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}}$$

$$\underline{n = \frac{3,8416}{0,04}}$$

$$n = 96,04$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dari perhitungan, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang.

3.3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengukuran dan pengujian suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

3.4. Uji Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.5. Uji Metode

a. Koefisien korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independent.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas.

c. Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen.

3.6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang semakin besar maka variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan ternyata variabel terikatnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung (X)	r hitung (Y)	r tabel (N-k)	Ket
1	0,609	0,388	0,361	Valid
2	0,663	0,773	0,361	Valid
3	0,84	0,849	0,361	Valid
4	0,609	0,681	0,361	Valid
5	0,664	0,851	0,361	Valid
6	0,891	0,52	0,361	Valid
7	0,891	0,851	0,361	Valid
8	0,892	0,837	0,361	Valid
9	0,892	0,469	0,361	Valid
10	0,609	0,469	0,361	Valid

Sumber : Diolah SPSS 25

Dari pengujian validitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 10 item untuk variabel X dan variabel Y dinyatakan valid semua.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Keragaman Produk (X)	0,934	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,907	Reliabel

Sumber : Diolah SPSS 25

Dari hasil pengujian Reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach alpha* diatas 0,6.

4.3. Uji Data

a. Uji Data (Normalitas)

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3,83691716
	Absolute	0,062
Most Extreme Differences	Positive	0,053
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah SPSS 25

Pada Tabel 4.8 diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 . Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dan data tersebut terdistribusi normal.

Pada Tabel 4.8 diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2 -tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 . Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dan data tersebut terdistribusi normal.

4.4 Uji Metode

a. Koefisien Korelasi

Tabel 4.9
Koefisien Korelasi
Correlations

		Keragaman Produk	Keputusan Pembelian
Keragaman Produk	Pearson Correlation	1	.621**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	96	96

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

Sumber : Diolah SPSS 25

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dengan keragaman produk terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,621 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti ada korelasi positif antara keputusan pembelian dengan keragaman produk dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif atau searah, dan kolerasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	0,386	0,379	3,857

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah SPSS 25

Jika dilihat dari hasil output Tabel 4.11 pada kolom *R Square* bahwa kontribusi variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,386 atau sebesar 38,6% dan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Persamaan Regresi

Tabel 4.12
Persamaan regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,75	2,824		6,284	0
	Keragaman Produk	0,549	0,071	0,621	7,684	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah SPSS 25

Dari Tabel 4.12 diperoleh konstanta sebesar 17,745 dan skor arah regresi keragaman produk (X) sebesar 0,549 Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah: $Y = 17,745 + 0,549X$. Artinya jika tidak ada perbaikan keragaman produk, maka keputusan pembelian nilainya 17,745 satuan, dan jika keragaman produk diperbaiki 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,549 satuan, sehingga nilai keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah $17,745 + 0,549 = 9,742$ satuan.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Model		B	std error	Beta	t	sig
1	(Constant)	17,745	2,824		6,28	0
	Keragaman Produk	0,549	0,071	0,62	7,68	0

Sumber : data diolah SPSS versi 25

Dari Tabel 4.13 diperoleh nilai t hitung untuk keragaman produk (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,684 > 1,98552$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya variabel keragaman produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

5. KESIMPULAN

koefisien determinasi diketahui *R Square* bahwa kontribusi variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,386 atau sebesar 378,6% dan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi linear antara variabel X dengan variabel Y adalah: $Y = 17,745 + 0,549X$. Artinya jika tidak ada perbaikan keragaman produk, maka keputusan pembelian nilainya 17,745 satuan, dan jika keragaman produk diperbaiki 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,549 satuan, sehingga nilai keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah $17,745 + 0,549 = 9,742$ satuan. nilai t hitung untuk keragaman produk (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,684 > 1,98552$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya variabel keragaman produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. , & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Amrullah. (n.d.). **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA**. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*,13(2), 2016. <http://journal.feb.unmul.ac.id>

Indrasari, M. (2019). Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo

Press.

- Katrin, I. L. , Setyorini, H. D., & Masharyono. (2016). **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung.** . *The Journal Gastronomy Tourism*, 75–83.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* . Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid kedua Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Pujiyono. (2014). *Hukum Perusahaan*. CV. INDOTAMA SOLO.
- Rizal, R., & Hardian, A. (2021). **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAI INDOMARET MANDALA BY PASS 1 CABANG MEDAN (Studi Kasus di Kecamatan Medan Denai, Kota Medan)**.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)**. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1117–1184.
- Septiani Patmala. (2021). **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART KARTIKA WIDYA UTAMA**. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.