
PENGARUH KERAGAMAN, KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga¹, Dedy Lazuardi², Fendy Wangsa³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

email: omisinaga@gmail.com

Abstract: *This research aims to find out whether Product Diversity and Completeness influences Customer Satisfaction, to find out whether Customer Satisfaction influences Repurchase Intention and to find out whether Product Diversity and Completeness influences Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable. This research uses quantitative data and the data sources are primary data and secondary data. The population in this research is 133 customers who repurchase spare parts at PT Mega Anugrah Mandiri in 2022. The sample size is 100 customers with the Slovin formula. The sampling technique using nonprobability sampling uses Random Sampling. The data was analyzed using the path analysis method. The research results show that the Diversity variable has a significant effect on Customer Satisfaction. The Product Completeness variable has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Interest. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the F-test results show that the Product Diversity and Completeness variables have a significant effect on Customer Satisfaction. The results of the Sobel test show that the variables Product Diversity and Completeness have a significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable.*

Keyword: *Customer Satisfaction, Diversity, Product Completeness, Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Keragaman dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dan untuk mengetahui apakah Keragaman dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang sparepart di PT Mega Anugrah Mandiri pada tahun 2022 sebanyak 133 pelanggan. Jumlah sampel adalah 100 pelanggan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling menggunakan Random Sampling. Data dianalisis dengan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan variabel Keragaman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Keragaman dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel Keragaman dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Kepuasan Pelanggan, Keragaman, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan pelanggan. Namun mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah terutama menumbuhkan minat beli ulang.

Minat beli ulang merupakan perilaku dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk yang sama lebih dari satu kali pembelian (Nugrahaeni et al., 2021). Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang, lega atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk dan jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan (Alma, 2016). Kepuasan pelanggan sangatlah penting karena kunci untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan yang dapat menguntungkan di masa mendatang Rezeki et al. (2021). Jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya maka akan mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama.

Keragaman produk adalah cara bagi pengusaha untuk memperluas barang mereka sehingga pembeli mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan (Yanti & Ferayani, 2022). Ketersediaan barang di suatu toko meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual,

macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Semakin beragam produk yang akan dijual di suatu tempat akan menyebabkan ketertarikan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.

Kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk pada satu toko untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kapriani & Kurniaty, 2020). Bagi usaha ritel atau pemasaran, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka dapat menarik para pengunjung. Semakin lengkap produk yang akan dijual maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Data penjualan PT Mega Anugrah Mandiri tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir terjadi nilai fluktuatif penjualan yang disebabkan pelanggan belum yakin untuk membeli sparepart di PT Mega Anugrah Mandiri karena pelanggan merasa harganya lebih mahal dari sparepart yang dijual tempat lain. Selain itu pelanggan juga kurang aktif mencari informasi produk sparepart PT Mega Anugrah Mandiri yang menyebabkan masih ada masyarakat tidak mengetahui adanya penjualan sparepart di perusahaan.

Rendahnya minat beli juga disebabkan oleh rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang disebabkan masih sedikit pelanggan yang telah membeli sparepart di perusahaan mau merekomendasikan kepada teman atau keluarga dikarenakan lokasi pembelian jauh dari tempat tinggal pelanggan atau pelayanan administrasi yang kurang cepat dalam melayani pembelian produk sehingga pelanggan belum memilih perusahaan sebagai pilihan perusahaan yang menyediakan sparepart dibandingkan perusahaan lain sehingga pelanggan tidak berminat membeli ulang

di perusahaan di masa akan datang.

Adanya keragaman produk yang dijual di perusahaan seperti ban dalam sepeda motor dan mobil (indotube), aki mobil (solite) dan busi sepeda motor berbagai merek (champion). Meskipun demikian ada permasalahan yang sering dihadapi perusahaan yaitu meskipun produk yang ditawarkan beragam akan tetapi kualitas sparepart yang ditawarkan berbeda dengan kualitas sparepart yang ada di perusahaan lain seperti yamaha, honda dan lain-lain sehingga pelanggan ragu untuk melakukan pembelian ulang dan juga meskipun sparepart yang dijual di perusahaan sangat beragam akan tetapi masih banyak pelanggan menggunakan sparepart merek lain dikarenakan kebiasaan penggunaan sparepart dari pelanggan.

Penurunan minat beli ulang juga dapat terjadi karena kelengkapan produk yang rendah dikarenakan sewaktu pelanggan ingin membeli sparepart di perusahaan, seringkali ketersediaan sparepart tidak lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan beralih melakukan pembelian di tempat lain dan juga ketersediaan variasi produk dari *sparepart* yang akan ditawarkan dari perusahaan sering mengalami keterlambatan pengisian stok barang di gudang sehingga seringkali terjadi keterlambatan pengiriman barang kepada pelanggan.

Minat pembelian ulang menurut Priansa (2017), merupakan perilaku berupa respons terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Dewi & Ekawati (2019) mengartikan minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan yang telah diinformasikan kepada orang lain,

melupakan produk tersebut, dan mencari tahu informasi mengenai produk yang diinginkan (Lazuardi et al., 2022). Minat pembelian ulang konsumen menurut Priansa (2017), dapat diukur dengan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Indrasari (2019) mengartikan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Pengertian ini juga selaras dengan Nasution & Rinaldi (2021) menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah persepsi langgan tentang harapannya yang telah terpenuhi atau terlampaui. Rinaldi & Christine (2020) menjelaskan *customer satisfaction* terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila kinerja atau hasil yang diterimanya kurang dari harapan awalnya. Hasan (2016) menyebutkan indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasi.

Widayanto et al. (2023), mendefinisikan bahwa keragaman produk sebagai sekumpulan dari kesemua lini produk serta jenis produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, termasuk jumlah lini produk serta dan yang terkait didalamnya. Sedangkan Dedy Lazuardi (2021), berpendapat Keberagaman produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata pelanggan. Keragaman produk menurut Widayanto et al. (2023), memiliki indikator yaitu keragaman merek, keragaman ukuran produk dan keragaman kualitas.

Menurut Anjarwan (2018), kelengkapan produk adalah macam-macam produk yang diperjualkan mulai dari merek atau pun jenis produk tersebut, serta ketersediaan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Widia et al. (2021)

mendefinisikan bahwa kelengkapan produk adalah ragam produk dari segi kelengkapan produk mulai dari merek, kualitas dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Lianardi & Chandra (2019), menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu *variety*, *width or breadth*, *depth*, *consistency* dan *balance*. Kelengkapan produk menurut Anjarwan (2018), adapun indikator meliputi keanekaragaman produk, variasi produk dan ketersediaan produk yang ditawarkan.

METODE

Lokasi penelitian ini memilih PT Mega Anugrah Mandiri beralamat di Jl. Selamat Ketaren, Komp.MMTC Logistic Blok D 14-15, Sumatera Utara. Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2024 sampai bulan April 2024. Jenis data penelitian yang dilakukan penulis ini adalah data berbentuk kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang *sparepart* di PT Mega Anugrah Mandiri pada tahun 2022 sebanyak 133 pelanggan. Melalui penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri sebanyak 133 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel penelitian adalah 100 pelanggan di PT Mega Anugrah Mandiri dengan teknik *random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 macam yaitu observasi, Kuesioner (Angket) dan dokumentasi. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Model regresi yang digunakan adalah (Ghozali, 2016):

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_4Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X_1 = Keragaman

X_2 = Kelengkapan Produk

b_i = Koefisien regresi Variabel X

e = *error* (tingkat kesalahan) 5%

Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan melakukan uji sobel atau sobel test. Uji sobel ini dapat dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Parsial) Pada Analisis Jalur Persamaan Pertama

Hasil uji t pada output SPSS menunjukkan bahwa variabel keragaman memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,662 > nilai t_{tabel} sebesar 1,98447 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya menerima H_1 berarti keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,562 > nilai t_{tabel} sebesar 1,98447 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya menerima H_2 yang berarti kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Uji F (Simultan) Pada Analisis Jalur Persamaan Pertama

Dari hasil uji uji F, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 164,337 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari tabel distribusi F tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai 164,337 > 3,09 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu

dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Uji t (Parsial) Pada Analisis Jalur Persamaan Kedua

Hasil uji t pada output SPSS menunjukkan bahwa variabel keragaman memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,120 > t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,828 > t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,599 > t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ dan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Uji Sobel Test

Tabel 1. Hasil Uji Sobel

Pengaruh Tidak Langsung	Test Statistic	P-Value
X_1 Dimediasi Y_1 Terhadap Y_2	2,421	0,015
X_2 Dimediasi Y_1 Terhadap Y_2	2,534	0,011

Pengujian sobel test pertama yaitu pengaruh keragaman dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai $p\text{-value}$ $0,015 < 0,05$ dengan nilai test statistik $2,421 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Pengujian sobel test kedua yaitu pengaruh kelengkapan produk dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai $p\text{-value}$ $0,011 < 0,05$ dengan nilai test statistik $2,534 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Keragaman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keragaman memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,662 > t_{tabel}$ sebesar $1,98447$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis pertama yang artinya keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laura & Afivah (2022) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $11,562 > t_{tabel}$ sebesar $1,98447$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis kedua yang artinya kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuriah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keragaman dan

Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $164,337 > 3,09$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis ketiga yang artinya keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laura & Afivah (2022) yang menyatakan bahwa keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Nuriah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,599 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,98472$ dan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis keempat yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Keragaman Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai $p-value$ $0,015 < 0,05$ dengan nilai test statistik $2,421 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis kelima yang artinya keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah

Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yani & Maisarah (2022) yang menyatakan bahwa keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pengujian hipotesis keenam dapat mengetahui bahwa nilai $p-value$ $0,011 < 0,05$ dengan nilai test statistik $2,534 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis keenam yang artinya kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Togar & Hakim (2022) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian membuktikan bahwa variabel keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri, baik secara parsial dan simultan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri. Variabel keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berarti hipotesis kelima diterima. Variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berarti hipotesis keenam diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Aflabeta.
- Anjarwan, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 48–59.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Hidayanti, N. et al. (2023). Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di UD Sinar Harapan Kediri. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 122–132.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Penerbit Unitomo Press.
- Kapriani, & Kurniaty. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *Al-Buhuts (e-journal)*, 16 No.2, 71–90.
- Laura, N., & Afivah, M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka. *Owner*, 6(3), 1560–1567. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.976>
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i2.198>
- Lazuardi, D. et al. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal ...*, 12(5). Diambil dari <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/819%0Ahttps://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/819/713>
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan dan Bisnis*, 45(1), 45–58. Diambil dari <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181>
- Nugrahaeni, M. et al. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Nuriah, N. S. et al. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rovin's Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2585–2595.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Bandung: Penerbit

- Aflabeta.
- Rezeki, S. et al. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 7(1), 79–90.
- Rinaldi, M., & Christine. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wallpaper (Ud. Elegance Interior). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.39>
- Togar, M. H. Al, & Hakim, Y. R. Al. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.42>
- Widayanto, M. T. et al. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. Diambil dari <http://creativecommons.o>
- Widia, N. et al. (2021). Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 1–9. Diambil dari <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ>
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2022). The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 6(2), 32–40. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.06.02.3>
- Yanti, K., & Ferayani, M. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245–250.