

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi kasus pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin)**
THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT COMPLETENESS
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS
(Case Study at Berkah Mart (B-Mart) Minimarket in Banjarmasin)

Dandy Putra Cahyo Islamy¹, Syamsuddinnor², dan Alfiannor³

^{1.2.3} STIMI Banjarmasin, Indonesia

Email: dandyputrakahyoib Banjar@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, service quality, and product completeness on consumer purchasing decisions at Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. This research employed a quantitative approach with data collected through observation and questionnaires from 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The findings indicate that price, service quality, and product completeness each have a significant partial effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also significantly influence consumer purchasing decisions. These results highlight the importance of competitive pricing strategies, improved service quality, and adequate product completeness in enhancing consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Product Completeness, Consumer Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner kepada 99 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini, khususnya pada sektor ritel, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan antar pelaku usaha ritel tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga masuk hingga ke wilayah daerah. Ritel modern seperti minimarket menjadi salah satu bentuk usaha yang paling mudah ditemui, mulai dari pusat kota hingga ke lingkungan perumahan. Kehadiran minimarket mampu menjawab kebutuhan konsumen akan kemudahan, kenyamanan, serta ketersediaan produk sehari-hari. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), perkembangan usaha ritel di Indonesia mulai muncul sejak decade 1980-an dan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan perekonomian nasional. Gaya hidup masyarakat kelas

menengah keatas turut mendorong pergeseran pola belanja, dari pasar tradisional menuju pusat perbelanjaan modern yang dianggap lebih praktis dan efisien. Fenomena ini kemudian ditandai dengan munculnya minimarket waralaba nasional seperti Indomaret dan Alfamart yang kini hampir hadir di setiap sudut kota maupun pedesaan. Berdasarkan data pertumbuhan minimarket, jumlah gerai terus meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini menandakan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses belanja yang cepat, mudah, dan terjangkau. Namun di sisi lain, persaingan yang semakin ketat juga menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap diminati konsumen. Tidak hanya harga yang bersaing, tetapi kualitas pelayanan dan kelengkapan produk juga menjadi faktor penting yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih lokasi belanja.

Salah satu minimarket lokal yang berkembang di Kalimantan Selatan adalah Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Minimarket ini berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di kawasan strategis di Banjarmasin Barat, sebagai usaha ritel lokal, B-Mart berupaya menghadirkan suasana belanja yang nyaman dengan harga produk yang terjangkau, pelayanan ramah, serta kelengkapan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Kehadiran B-Mart menjadi bukti bahwa minimarket lokal juga mampu bersaing dengan ritel nasional.

Harga memiliki peran penting sebagai penentu keberhasilan sebuah minimarket hal ini dikarenakan harga menjadi faktor penentu terhadap besar kecilnya keuntungan yang didapatkan minimarket dari penjualan produk yang ada di minimarket. Jika harga terlalu tinggi maka potensi penurunan penjualan dan konsumen akan beralih ke minimarket atau ritel modern lain yang memiliki harga cenderung lebih murah. Namun jika harga terlalu rendah akan dapat mengurangi keuntungan yang di peroleh oleh minimarket.

Kualitas pelayanan di setiap minimarket juga memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam berbelanja pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan efisien dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan dapat menyebabkan munculnya kekecewaan konsumen, sehingga konsumen dapat beralih ke tempat lain yang lebih mengutamakan kepuasan konsumen.

Kelengkapan produk yang tersedia di minimarket memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, tersedianya barang-barang yang diperlukan konsumen seperti produk-produk kebutuhan rumah tangga seperti deterjen, sabun mandi, sabun pencuci piring dan lain-lain. Konsumen pasti lebih memilih minimarket yang menawarkan beragam pilihan produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk-produk yang lebih spesifik yang mungkin jarang konsumen mencarinya.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Kotler dan Keller (2016:65) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan

profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkonsumsi proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Fandy Tjiptono (2016:218) harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat diartikan harga memiliki faktor krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penghasil pendapatan bagi perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap sikap pelayanan yang ditunjukkan kepada konsumen, termasuk keramahan dan kesopanan dalam berinteraksi. Pelayanan dalam konteks ini diartikan sebagai bentuk jasa yang diberikan oleh penyedia layanan, yang mencakup kemudahan akses, kompetensi, serta sikap ramah dalam proses interaksi. Mauludin (2018:67) kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen dengan harapan mereka terhadap layanan yang diterima. Moenir (2019:27) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Dari pengertian diatas dapat diartikan kualitas pelayanan adalah keseluruhan upaya penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen melalui pemberian layanan yang disampaikan dengan sikap ramah dan sopan.

Kelengkapan Produk

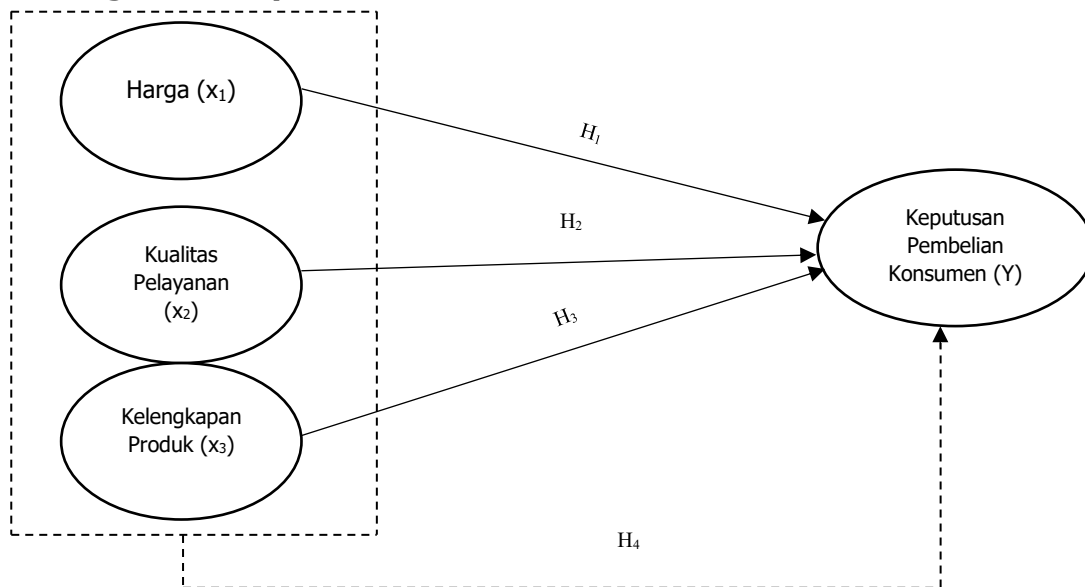
Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor strategis yang berperan penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di industri ritel. Ketersediaan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kotler (2017:42) kelengkapan produk berarti tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Utami (2017:162) kelengkapan produk merupakan aktivitas pengadaan berbagai jenis barang yang relevan dengan bidang usaha yang dijalankan seperti produk makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk umum, atau kombinasi diantaranya yang disediakan di dalam toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dari penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa kelengkapan produk mencakup keberagaman jenis produk, baik dari segi merek, kualitas, maupun ketersediaannya secara konsisten di toko atau perusahaan, guna memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Keputusan Pembelian Konsumen

Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam

membeli ditentukan oleh berbagai faktor, misalnya aspek ekonomi serta keuangan, transformasi teknologi, aspek situasi politik dan budaya, serta berbagai komponen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan tenaga kerja atau (SDM). Kotler & Keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kerangka Konseptual



Keterangan: —→ : Parsial
 - - - - -→ : Simultan

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang berfungsi sebagai dasar dalam pengembangan teori dan masih memerlukan pembuktian melalui penelitian, maka dari itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

H₃ : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

H₄ : Harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, artinya penelitian ini menggunakan data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan bantuan *software* statistik. Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin yang berlokasi di Jalan Cempaka Raya, Kelurahan Basirih, Kecamatan Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama empat bulan, terhitung sejak Maret hingga Juni tahun 2025.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, yaitu harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2), dan kelengkapan produk (x_3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun indikator variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Harga (x_1)	Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat diartikan harga memiliki faktor krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penghasil pendapatan bagi perusahaan. (Fandy Tjiptono 2016:218)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Armstrong 2016:78)
2	Kualitas pelayanan (x_2)	Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Moenir (2019:27)	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Cepat tanggap 4. Kepastian 5. Empati (Kotler 2019:78)
No	Variabel	Definisi	Indikator

3	Kelengkapan produk (x_3)	Kelengkapan produk merupakan aktivitas pengadaan berbagai jenis barang yang relevan dengan bidang usaha yang dijalankan seperti produk makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk umum, atau kombinasi diantaranya yang disediakan di dalam toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Utami (2017:162)	1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk atau keberagaman 4. Kualitas produk (Kotler 2017:358)
No	Variabel	Definisi	Indikator
4	Keputusan pembelian konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2016:194)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Thompson 2016:57)

Sumber: Data diolah, 2025

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:215) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, untuk kemudian diteliti dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh keseluruhan populasi tersebut. Dari pendapat ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan sampel adalah Sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin yaitu sebanyak 99 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang bersumber dari data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kegiatan observasi dan penyebaran kuesioner. Adapun data yang dikumpulkan mencakup variabel harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2), kelengkapan produk (x_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khas dibandingkan teknik lainnya. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data secara langsung dari objek yang diamati. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden.

Berdasarkan ketertarikan antara responden dengan jawaban yang diberikan, jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat langsung dengan pertanyaan tertutup, sehingga responden dapat memberikan jawaban secara terarah. Setiap butir pertanyaan menyediakan lima pilihan jawaban disertai bobot skor tertentu, sehingga masing-masing variabel dapat diukur menggunakan skala interval. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang termasuk dalam sampel penelitian, dengan tujuan memperoleh data variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y).

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total dari masing-masing responden. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan bantuan *software Spss for Windows* versi 25.0. Dengan jumlah responden sebanyak 99 responden. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$, yaitu 0,1663, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 97 (99-2). Jika nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} maka item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan mengenai item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila respon yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang sama menunjukkan konsistensi. Koefisien reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan menghasilkan jawaban yang konsisten. Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas dilakukan dengan metode *split-half*, yaitu mengkorelasikan total skor antara butir-butir bernomor ganjil dan genap. Selanjutnya, nilai reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's Alpha*, dengan bantuan perangkat lunak *SPSS for windows* versi 25.0.

Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

1. Uji linieritas

Uji linieritas untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel independenn.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan antar

variabel independen.

3. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi guna mengidentifikasi munculnya korelasi antar residual pada data observasi.

4. Uji normalitas

Uji normalitas untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal.

5. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah pada model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada grafik. Apabila titik-titik tersebut membentuk pola tertentu yang teratur, maka indikasinya terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak tampak pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar tiga atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu asumsi landasan yang berperan dalam merumuskan teori yang masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai sekumpulan pertanyaan yang menggambarkan adanya hubungan antar tiga variabel atau lebih, yang berkaitan dengan suatu permasalahan tertentu. Hipotesis bersifat sementara dan dirumuskan sebagai dugaan awal yang harus diuji guna menentukan apakah dugaan tersebut benar atau tidak dalam penelitian. Selain itu, hipotesis memiliki fungsi penting dalam membantu peneliti agar proses penelitian dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Dengan kata lain, hipotesis adalah suatu asumsi atau perkiraan yang disusun untuk menjelaskan suatu fenomena, yang selanjutnya memerlukan verifikasi atau pengujian untuk memastikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan berikut:

1. Uji F dilakukan guna memastikan signifikansi secara simultan terhadap keseluruhan koefisien regresi dari komponen independen pada model penelitian. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2), dan kelengkapan produk (x_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2), dan kelengkapan produk (x_3), secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji penelitian, dilakukan dalam upaya menjawab permasalahan utama yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, maka dapat dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, dimana harga yang murah dan terjangkau dapat mempengaruhi nilai dari konsumen, sehingga di suatu hari nanti mereka akan kembali ke minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin untuk melakukan aktivitas perbelanjaan.

Dalam penelitian ini menggunakan elemen harga dengan 10 item pernyataan. Dua pernyataan yang sangat berpengaruh dari indikator "Keterjangkauan Harga" ialah "harga produk/barang di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin terjangkau dengan pendapatan saya", dan "Harga produk/barang di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin dapat dibeli tanpa harus mengorbankan kebutuhan lain". Sedangkan untuk pernyataan yang rendah ada pada indikator "Daya Saing Harga" dengan pernyataan "Harga Produk/Barang di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin menjadi salah satu alasan saya untuk sering berbelanja". Sedangkan untuk pernyataan rendah ada pada indikator "Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk" pada item pernyataan "Harga Produk/Barang di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk serupa lainnya dengan harga yang sama". Dalam hal ini harga merupakan hal paling mendasar bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian sehingga harga yang terjangkau juga berpengaruh dalam nilai keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen yang mendapatkan harga terjangkau akan memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli. Sehingga konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membeli Kembali atau melakukan pembelian ulang. Indikator lain yang mencakup di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin berhasil menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumennya. Keterjangkauan harga ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan pengalaman baik bagi konsumen dan membuat mereka memiliki ketertarikan untuk membeli Kembali atau melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin perlu

memperhatikan keterjangkauan harga dalam strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh teori para ahli dimana menurut Kotler dan Keller (2016:65) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkonsumsi proposal nilai suatu produk. Teori lain dari Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dengan didukung teori para ahli dapat diartikan bahwa harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan, kemudian ditukar dengan sejumlah uang oleh konsumen karena memiliki manfaat yang setara dengan nilai suatu produk atau jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari teori yang telah dikemukakan dan dengan penelitian yang telah dilakukan dan ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Sari, et al (2024) dalam penelitian tersebut menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono, et al (2021) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Sari, et al (2024) diperoleh harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Minimarket Berkah Mart (B-Mart), maka keputusan pembelian konsumen pun semakin meningkat. Namun sebaliknya, konsumen akan merasa tidak senang apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk. Dalam penelitian ini menggunakan elemen harga dengan 10 item pernyataan. Dua pernyataan yang sangat berpengaruh dari indikator "Berwujud" ialah "Fasilitas fisik (seperti bangunan, peralatan, dan dekorasi) di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin bagi saya menarik dan nyaman". Dan "Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin mudah dijangkau dengan akses kendaraan yang saya miliki". Sedangkan untuk pernyataan terendah ada pada indikator "Empati" dengan pernyataan "Karyawan Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat terhadap saya". Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan konsumen, sehingga kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi dapat memberikan penilaian yang bagus dari konsumen sehingga terciptanya suatu keputusan pembelian konsumen. Kualitas Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat memberikan penilaian yang baik dari konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Minimarket Berkah Mart (B-

Mart) Banjarmasin juga perlu memperhatikan aspek dari indikator berwujud dan empati dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan membedakan diri dari pesaing.

Kualitas Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman saat berbelanja di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh teori para ahli dimana menurut Mauludin (2018:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Teori lain menurut Moenir (2019:27) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan kualitas pelayanan adalah kemampuan seseorang dalam melayani konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dalam membeli suatu produk atau sebuah jasa. Jika konsumen senang dengan bentuk pelayanan yang diberikan maka suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Dari teori yang telah dikemukakan dengan penelitian yang telah dilakukan dan ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Hasil penelitian dari Widia, et al (2021) menemukan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian tersebut belum mengkaji variabel harga, padahal harga merupakan salah satu faktor penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya di minimarket. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi kajian peneliti terdahulu dengan menambahkan variabel harga, bersama kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk guna mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Penelitian dari Prabowo, et al (2024) menekankan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart. Fokus penelitian tersebut lebih kepada aspek kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sementara penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen, bukan hanya kepuasan konsumen. Perbedaan dari objek penelitian di mana penelitian ini dilakukan pada minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, sebuah minimarket lokal yang memiliki karakteristik berbeda dengan jaringan ritel nasional seperti Alfamart.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Dalam penelitian ini menggunakan elemen kelengkapan produk dengan 10 item pertanyaan. Ada 1 (satu) pertanyaan yang sangat berpengaruh pada indikator "Kelengkapan Produk" dengan pernyataan "Saya sangat puas dengan kelengkapan produk/barang Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin". Sedangkan untuk pernyataan terendah ada pada indikator "Merek Produk" dengan item pernyataan "Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin menyediakan produk/barang dari merek yang sesuai dengan kebutuhan yang saya cari". Kelengkapan produk mengacu pada proses pengadaan barang dalam suatu bisnis dengan tujuan untuk menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Aspek-aspek dari kelengkapan produk yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen meliputi variasi kelengkapan produk, variasi merek produk, variasi ukuran produk, serta variasi kualitas produk yang ditawarkan. Kelengkapan produk yang disediakan oleh Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pernyataan rendah ada pada indikator "Merek Produk" dengan pernyataan "Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin menyediakan produk/barang dari merek yang sesuai dengan kebutuhan yang saya cari". Berdasarkan penelitian, variabel kelengkapan produk dibentuk oleh variasi kelengkapan produk, variasi merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Variasi kelengkapan produk menunjukkan berbagai macam pilihan produk yang tersedia di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, seperti jenis produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi, produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia, serta produk yang dijual tidak pernah kehabisan stok. Variasi merek produk mengacu pada ragam pilihan merek produk yang tersedia di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasarkan preferensi mereka, seperti jenis merek produk yang ditawarkan lengkap, merek produk yang tersedia sangat beragam jenisnya, serta menyediakan berbagai macam pilihan merek. Variasi ukuran produk mengacu pada berbagai ukuran berbeda yang ditawarkan untuk setiap produk, seperti pilihan ukuran produk beragam, pilihan ukuran produk yang ditawarkan lengkap, serta variasi ukuran produk di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin selalu tersedia saat dibutuhkan konsumen. Variasi kualitas produk menunjukkan berbagai tingkat kualitas yang berbeda untuk setiap jenis produk yang ditawarkan Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, seperti jenis produk yang berkualitas, kualitas produk yang bervariasi, serta kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin banyak variasi produk yang tersedia di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, maka kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi sesuai dengan harapan mereka, sehingga akan memicu keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2017:42) mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Penelitian yang dilakukan Susanti, et al (2021) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Blahkiuh Badung. Hal ini menegaskan bahwa semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar juga konsumen untuk melakukan pembelian di minimarket tersebut. Namun penelitian tersebut masih terbatas pada konteks Alfamart di wilayah Badung, sehingga belum menggambarkan secara luas bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket dengan karakteristik konsumen dan lingkungan yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini mencoba mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis peran kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, sehingga diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai pentingnya kelengkapan produk dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Romzi, et al (2024) menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan. Selain itu variabel kenyamanan berbelanja juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, dan secara simultan kelengkapan produk, suasana toko, serta kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan produk menjadi salah satu faktor yang dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun penelitian Romzi tersebut berfokus pada konteks tertentu sehingga belum sepenuhnya mencerminkan bagaimana pengaruh kelengkapan produk pada lingkungan minimarket lokal dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperluas kajian dengan menganalisis kembali pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Hasil penelitian lain dari Anisa, et al (2024) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swalayan Sumber Mulya Panawangan. Temuan ini mempertegas bahwa kelengkapan produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan belanja. Namun penelitian tersebut masih terbatas pada konteks swalayan tertentu dengan variabel yang relative sederhana, yaitu hanya variabel harga dan kelengkapan produk. Kondisi ini menyisakan ruang untuk penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan serta menguji Kembali pengaruh kelengkapan produk pada konteks yang berbeda, seperti pada minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin yang memiliki karakteristik pasar lokal tersendiri. Oleh karena itu, minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin harus menyediakan produk lengkap dan bervariasi baik dari segi kualitas, merek, ukuran maupun ketersediaan produk dan memastikan produk selalu tersedia setiap saat di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin dengan tujuan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian pada uji F bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka diharapkan Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin dapat memperhatikan secara keseluruhan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai, kepercayaan konsumen serta meningkatnya minat berkunjung kembali untuk berbelanja di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin. Dalam penelitian ini terdapat 30 pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen, dua pernyataan yang sangat berpengaruh pada variabel independen adalah pada indikator keterjangkauan harga, pada pernyataan "Harga produk/barang di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin terjangkau dengan pendapatan saya", dan "Harga produk/barang di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin dapat dibeli tanpa harus mengorbankan kebutuhan lain". Dimana dalam hal ini harga yang terjangkau merupakan daya tarik utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika harga terjangkau serta hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen sehingga akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan hasil yang didapatkan dengan yang mereka harapkan maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian Kembali (*repeat order*). Bukan hanya sekedar harga yang terjangkau, ada beberapa faktor lainnya yang akan membuat konsumen puas seperti yang telah di jelaskan pada butir-butir pernyataan kuesioner penelitian ini yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk dengan secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian konsumen juga menyatakan cenderung sangat setuju yaitu pada indikator sesuai kebutuhan dengan pernyataan "saya dapat merasakan membeli produk/barang di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin dapat memenuhi kebutuhan saya". Faktor inilah yang membuktikan bahwa konsumen merasa puas terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk yang diberikan oleh Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin sehingga konsumen tertarik dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler & Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan nilai dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka

hal tersebut dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Susanti, et al (2021) menemukan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Blahkiuh di Badung. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel penting yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik dari internal maupun eksternal dari perusahaan ritel. Namun penelitian tersebut masih berfokus pada variabel lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas layanan, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel harga. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memperluas pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen dengan melibatkan variabel tambahan seperti harga serta menguji kembali pada objek yang berbeda, seperti minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, yang memiliki karakteristik pasar dan konsumen yang tidak sama dengan Alfamart di Badung. Hasil penelitian dari Pramono, et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut masih bersifat umum dan tidak secara spesifik membahas objek minimarket lokal.

Penelitian dari Romzi, et al (2024) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja, sementara suasana toko tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji variabel harga dan kualitas pelayanan, padahal kedua faktor tersebut sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada sektor minimarket. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen dengan memasukkan variabel harga, kualitas pelayanan, serta kelengkapan produk, yang belum secara spesifik diteliti oleh Romzi, et al (2024). Penelitian dari Anisa, et al (2024) menunjukkan bahwa variabel harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Sumber Mulya Panawangan. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya faktor harga dan kelengkapan produk dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Namun, penelitian tersebut belum mengikutsertakan variabel kualitas pelayanan, yang dalam praktik ritel juga menjadi salah satu determinan penting keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melengkapi celah tersebut dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan di samping variabel harga dan kelengkapan produk, serta menguji kembali pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek yang berbeda, yaitu pada minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.
3. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.
4. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diberikan saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis
 - a. Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti lain untuk mengembangkan ide guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baru. Karena harapan penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan proses pemasaran khususnya ilmu pengetahuan dan penelitian strategis yang dianalisis melalui analisis pemasaran, maka penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dan rujukan penelitian.
 - b. Peneliti selanjutnya, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas lingkup kajian, baik dari segi lokasi maupun fokus penelitian. Penelitian sebaiknya tidak hanya dilakukan pada satu perusahaan, melainkan dapat melibatkan perbandingan dengan beberapa perusahaan lain, serta menambahkan variabel tambahan untuk pengembangan kajian ilmiah di masa mendatang.
2. Praktis
 - a. Bagi pihak Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin
Dalam penelitian ini, diketahui bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, maka peneliti menyarankan kepada pihak Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin agar dapat memperhatikan kesesuaian harga dengan menjaga harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan memperhatikan kelengkapan produk agar dapat meningkatnya keputusan pembelian konsumen yang tinggi, mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman konsumen mengingat target pemasaran Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin ini dari kalangan menengah sampai keatas.

- b. Bagi konsumen, kepada konsumen Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin, peneliti menyarankan agar tetap melakukan pembelian ke Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin dengan memperhatikan kesesuaian harga, kualitas pelayanan, dan tetap memperhatikan kelengkapan produk Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Basari, M. A., & Herlina, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 28-38.
- Agustyo, D. D. K., Karnadi, K., & Ariyantining, F. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Pojok Situbondo dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(1), 31-45.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: M
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Offset. Yogyakarta.
- Dianti, R. C., & Handayani, A. E. (2024). Pengaruh Pressure, Opportunity, dan Rationalization terhadap Perilaku Kecurangan Akademik yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Akuntansi pada Perkuliahan Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta Kota Surabaya). *Soetomo Accounting Review*, 2(4), 607-619.
- Gustian, R., Fitriano, Y., & Putra, I. U. (2024). The Effect of Store Atmosphere, Promotion and Product Diversity on Purchasing Decisions at Mr. Diy Manna South Bengkulu Regency. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(1), 5-14.
- Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128-137.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Junaidi, P. I. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam (*Studi Kasus pada JR Mart Minimarket Jakenan*) (*Doctoral dissertation, IAIN KUDUS*).
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, Philip and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1&2.Jakarta: PT. Indeks.

- Lestari, S. I. P., & Triatmono, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Merek, Promosi, Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan E-Commerce Shopee (*Studi Kasus di Masyarakat Kabupaten Wonogiri*).
- Manahi, F. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (*Studi Pada Konsumen PO. SARAH Padang*) (*Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK*).
- Masrukin, M. K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Parfum Di Jakarta (Studi Kasus Usaha Parfum Rumahan Andev Parfum) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 13-24.
- Maulida, L. H., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Yosin Farma Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1(1), 466-477.
- Mauludin Hanif. 2018. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Moenir, A.S (2019). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara Pusat
- Nasution, M.Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pauzy, D. M., Wibawa, G. R., & Arif, A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kelom Sheny Di Kota Tasikmalaya. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 73-81.
- Pramono, H., Rahadhini, M., & Susanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3).
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi Pada Stasiun Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Romzi, M. N. F. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Sulthan Mart (*Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri*).
- Sagira, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sari, T. K., Putri, I. W., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap minat beli konsumen di toserba Laris Kartasura. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(1), 47-56.

- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 e
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20-25.
- Utami, W. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Moderasi). *Menara Ekonomi*, III(6), 20-32.
- Widia, N., & Nofirda, F. A. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 021-029.
- Wijaya, R., Nandang, N., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pada Tasco Minimart Di Kota Tasikmalaya Dengan Porter Five Forces. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9142-9149.
- Ziliwu, D., & Hadi, R. K. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kissmart U-Ville Di Tangerang Selatan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(9), 5754-5770.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Siamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324-333.