
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TAMPILAN PRODUK, LOKASI,
DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI INDOMARET JL. JAMIN GINTING (PADANG BULAN, KOTA
MEDAN, SUMATERA UTARA)**

Rhaderik Hutasoit[✉], Kristanty M. N. Nadapdap, Junika Napitupulu

Program Studi Manajemen, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

Email: rhaderikhutasoit@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tampilan Produk, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Jl. Jamin Ginting. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 1.732 konsumen. Untuk menghitung jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 orang. Berdasarkan hasil uji-t dapat disimpulkan secara dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara dapat disimpulkan secara parsial tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan secara secara simultan kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,651 atau 65,1% pengaruh kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan 34,9% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Tampilan Produk, Lokasi, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi saat ini setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk mendapatkan laba, dimana dengan adanya era globalisasi ini, perusahaan harus dapat memperluas pasar produk dari setiap perusahaan Indonesia, agar dapat memunculkan persaingan yang ketat sehingga perusahaan harus pandai menghadapi pesaing-pesaingnya, agar pengembangan usahanya lebih baik dari perusahaan-perusahaan lain, agar dapat mendapatkan laba yang maksimal.

Perusahaan harus membuat suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan di pangsa pasar dalam merebut konsumen, agar dapat memenangkan

persaingan, perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan memberikan pelayanan yang lebih baik dan harga yang terjangkau sehingga dapat memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.

Indomaret berusaha keras untuk membuat strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumennya. Segala upaya dilakukan oleh Indomaret meliputi lokasi yang strategis, mudah dijangkau, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa, menyusun produk agar tampil lebih menarik, dan beragam produk untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang strategis, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, memberikan kemudahan pembayaran tidak tunai, terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain untuk meningkatnya Keputusan Pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mini Market Indomaret.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jl. Jamin Ginting, Padang Bulan, 20153. Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah tampilan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jl. Jamin Ginting, Padang Bulan, 20153. Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jl. Jamin Ginting, Padang Bulan, 20153. Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jl. Jamin Ginting, Padang Bulan, 20153. Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jl. Jamin Ginting, Padang Bulan, 20153. Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian saat berbelanja ke Indomaret. Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang perilaku konsumen pada khususnya.

2. Bagi pihak Indomaret

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan manajemen Indomaret dalam meningkatkan kepuasan konsumennya. Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi dan keragaman produk sehingga bisa mempertahankan citra Indomaret terhadap konsumen/pelanggan.

3. Bagi pembaca

- a. Bagi konsumen Indomaret, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam keputusan pembelian di Indomaret.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang yang sama.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tampilan Produk

Pratomo (2012) berpendapat bahwa sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian. Jadi tampilan produk yaitu gambar yang dirancang untuk dapat ditampilkan secara menarik kepada pelanggan.

Lokasi

Definisi Lokasi Lokasi atau tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel, pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan 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 dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Hipotesis

1. Diduga kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Diduga tampilan produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Diduga lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Diduga keragaman produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Diduga variabel kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk yang menjadi variabel independent pertama, kedua, ketiga dan keempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang menjadi variabel Y atau dependent.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Jumlah konsumen pada Mini Market Indomaret Jl. Jamin Ginting, Padang Bulan, 20153, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara sebanyak 1.732 pelanggan, teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Probability sampling merupakan jenis dalam teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan

sampelnya dengan random atau acak. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (probability) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih. Menurut Sugiyono, probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Persentase kelonggaran yang digunakan adalah sebesar 10%. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ada sebanyak 95 responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

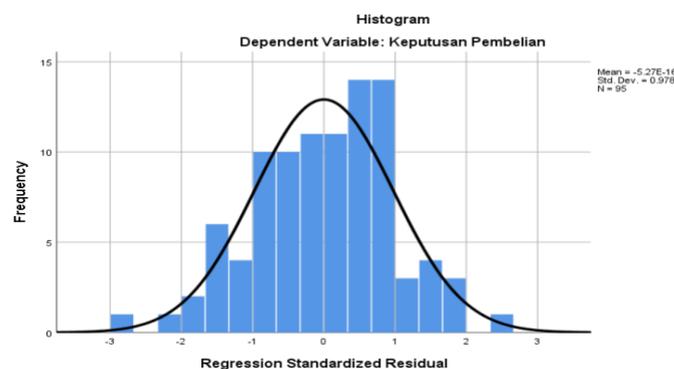
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara parsial t, uji simultan F, dan koefisien determinasi.

HASIL & PEMBAHASAN

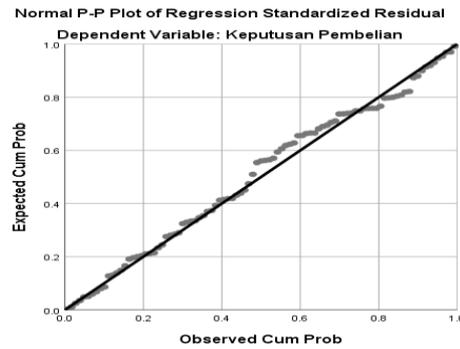
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Diolah Menggunakan SPSS (2023)

Gambar 1. Normalitas dengan Histogram

Dari hasil tampilan kurva histogram pada gambar 1 dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal



Sumber : Diolah Menggunakan SPSS (2023)
Gambar 2. Normalitas dengan Probability Plot

Berdasarkan hasil gambar 2 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.

**Tabel 1. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.42952587
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas Glejser
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.287	.873		1.475	.144
	Kualitas Pelayanan	-.033	.020	-.194	-1.664	.100
	Tampilan Produk	.018	.027	.073	.666	.507
	Lokasi	.025	.015	.179	1.643	.104
	Keragaman Produk	-.008	.020	-.046	-.413	.681

a. Dependent Variable: abs_Res

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah 0,100; 0,507; 0,104 dan 0,681 serta lebih besar dari 0,05 dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.429	1.543		
	Kualitas Pelayanan	.143	.035	.773	1.294
	Tampilan Produk	.179	.049	.867	1.153
	Lokasi	.148	.027	.892	1.121
	Keragaman Produk	.186	.036	.855	1.169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 3 nilai VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu 1,294, 1,153, 1,121, dan 1,169, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 10.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.429	1.543		1.574	.119
	Kualitas Pelayanan	.143	.035	.284	4.102	.000
	Tampilan Produk	.179	.049	.241	3.680	.000
	Lokasi	.148	.027	.351	5.436	.000
	Keragaman Produk	.186	.036	.339	5.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS 25 (2023)

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 2,429 + 0,143X_1 + 0,179X_2 + 0,148X_3 + 0,186X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,429, yang berarti apabila kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,429.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,143, yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 14,3%. Dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien regresi tampilan produk sebesar 0,179, yang berarti apabila tampilan produk meningkat 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 17,9%. Dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,148, yang berarti apabila lokasi meningkat 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 14,8%. Dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Koefisien regresi keragaman produk sebesar 0,186, yang berarti apabila keragaman produk meningkat 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 18,6%. Dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.429	1.543		1.574	.119
	Kualitas Pelayanan	.143	.035	.284	4.102	.000
	Tampilan Produk	.179	.049	.241	3.680	.000
	Lokasi	.148	.027	.351	5.436	.000
	Keragaman Produk	.186	.036	.339	5.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar $4,102 > 1,986$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diperoleh nilai t hitung tampilan produk sebesar $3,680 > 1,986$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan secara parsial tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diperoleh nilai t hitung lokasi sebesar $5,436 > 1,986$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diperoleh nilai t hitung keragaman produk sebesar $5,152 > 1,986$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.854	4	95.714	44.844	.000 ^b
	Residual	192.093	90	2.134		
	Total	574.947	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi, Tampilan Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $44,844 > 2,47$ dan nilai signifikansi $F 0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.651	1.461

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi, Tampilan Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,651 atau 65,1%. Yang artinya sebesar 65,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak ikut serta dalam penelitian.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji-t dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji-t dapat disimpulkan secara parsial tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji-t dapat disimpulkan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji-t dapat disimpulkan secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji-F dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,651 atau 65,1% pengaruh kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan 34,9% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini.

Saran

1. Kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan. Selain itu, seperti fasilitas, pelayanan, kebersihan, kenyamanan, keamanan dan sebagainya haruslah selalu terkontrol dengan baik sehingga berjalan dengan lancar dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Indomaret Jl. Jamin Ginting harus segera menata ulang barang yang ada pada toko sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih barang apa saja yang akan dibeli dan dapat memperlancar akses keluar maupun masuk ke toko tanpa mengganggu kenyamanan pembeli yang lainnya.
3. Akses dan lingkungan dalam perusahaan terhitung masih harus diperbaiki lagi dan harus lebih di fasilitasi kembali untuk dimasa yang akan datang serta harus ditingkatkan kembali. Seperti mengatur tempat parker agar rapi, dan memperbaiki neon box yang mati.
4. Mengenai Keragaman Produk, Jl. Jamin Ginting juga harus lebih memperbanyak varian produk tentunya yang sesuai dengan minat beli konsumen. Karena berbagai macam bentuk produk yang dijual akan menarik minat beli konsumen, terutama produk yang tidak dijual kompetitor. Dan terbukti bahwa keragaman produk sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 960-974.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press
- Kotler, P. & Amstrong. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kristanty dkk, (2020). *Manajemen Pemasaran (Konsep, Fungsi, Dan Tujuan*, Penerbit Media Sains Indonesia, Hal 35, Bandung,

-
- Kristina, S., Setiawati, M., & Sebastian, S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Minimarket Indomaret di Bandung untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 270–279. <https://doi.org/10.28932/sentekmi2021.v1i1.25>
- Panjaitan, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. (N. M. Panjaitan, Ed.) Medan Jl.Hang Tuah No.18: Perpustakaan Universitas Methodist Indonesia Medan.
- Prajogi, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, VIII, 2337-6078.
- Riandi , R. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Raden Intan Lampung* 1443h.
- Rivaldo, Y. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said.LP2M*. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, I.
- Rofiah , C. Dkk (2016-2017, November-April). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. STKIP PGRI Jombang.
- Sarah, Y., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 33–47. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.30>
- Saputra , D. Dkk (2022). Perbandingan Minat Beli Konsumen Antara Indomaret Dengan MM Acing Jaya Di Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Mirai Management*, VII(2), 408-418.
- Setyani, T. Dkk (2021, January). Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1, 95-103.
- Stanton J. William. (1993), *Prinsip Pemasaran* Edisi Ketujuh Jilid 2, Penerbit Erlangga.
- Sunyoto Danang. (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*, Penerbit. CAPS. Jl. Cempaka Putih, No. 8.
- Wafiroh, M. Y. (2021). Pengaruh Display Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Facebook Di Kota Semarang (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Facebook). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, IV, 413-414.