

Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Toko Jihan Fashion di Tasikmalaya

Maulida Fitria¹, Gian Fitralisma², Asep Kosasih³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Email: ¹maulidafitria0106@gmail.com, ²gianfitralisma@umus.ac.id,

³asepstikom62016@gmail.com

Abstract

This study aims to determine: How big is the significant influence between price on consumer purchasing decisions, how big is the significant influence between product diversity on consumer purchasing decisions, and how big is the interactive influence between price and product diversity on purchasing decisions at Jihan Fashion Store. The research method used is a quantitative method. The number of samples in this study was 60 respondents. The results of this study indicate that: there is a positive influence of price perception on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the t-test statistics ($0.424 > 0.05$), with a calculated t value ($4.307 > t$ table (1.672)). There is a positive influence of product diversity on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the t-test statistics ($5.570 > 1.672$) the regression coefficient has a positive value of 0.795 . From the F test in table 3.15, a F-calculation value of 115.535 was obtained. The above shows that $F_{\text{calculation}} (115.535) > F_{\text{table}} (3.15)$, the probability of significance is 0.000 . So H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that Price, Product Diversity together have a significant effect on purchasing decisions at Jihan Fashion Store by 0.795 or 79.5% .

Keywords: Price, Product Diversity, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Seberapa besar pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen, seberapa besar pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen , dan seberapa besar pengaruh interaktif antara harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jihan Fashion. Metode penelitian yang digunakan ada metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 Responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t ($0,424 > 0,05$), dengan nilai t hitung ($4,307 > t$ tabel ($1,672$)). Ada pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t ($5,570 > 1,672$) koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,795$. Dari uji F pada tabel 3,15 diperoleh nilai Fhitung sebesar $115,535$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Fhitung ($115,535$) $> F_{\text{tabel}} (3,15)$, probabilitas signifikasinya $0,000$. Maka H_0 ditolak dan H_a

diterima, artinya Harga, Keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Jihan Fashion sebesar 0,795 atau 79,5%.

Kata Kunci: Harga, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia, khususnya di sektor pakaian muslim, telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan peningkatan permintaan konsumen akan produk yang beragam dan tren yang dinamis. Toko-toko fashion harus dapat menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah cepat. Toko Jihan Fashion, yang bergerak dalam penjualan pakaian muslim, termasuk salah satu pelaku bisnis yang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa faktor harga dan keragaman produk memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Khafidin (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang nilai produk berdasarkan harga dan pilihan yang tersedia. Sementara itu, Gunawan dalam Widiarto (2022) menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Penelitian ini diadakan karena Toko Jihan Fashion, meskipun mengalami peningkatan pendapatan pada tahun 2023, sempat mengalami penurunan signifikan pada tahun 2022. Hal ini menandakan adanya fluktuasi dalam daya tarik pasar, yang mungkin disebabkan oleh pengelolaan harga dan keragaman produk yang belum optimal. Selain itu, masih terdapat banyak pesaing yang juga menyediakan produk serupa, sehingga toko ini perlu mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jihan Fashion. Melalui analisis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang langkah-langkah yang perlu diambil oleh Toko Jihan Fashion dalam memperbaiki strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan harga dan mengelola portofolio produk. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah (gap) dalam literatur terkait, khususnya di konteks industri pakaian muslim di daerah Tasikmalaya, yang belum banyak dikaji dalam kaitannya dengan kedua faktor ini.

2. KAJIAN TEORI

Harga. Menurut Tjiptono dalam (Nurliyanti, dkk 2022) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Menurut Colin dalam (Fifin dan Anindhyta 2020). Dari pernyataan tersebut harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Indikator harga adalah :

- 1). Harga terjangkau daya beli konsumen.
- 2). Harga bersaing dengan merek lain.
- 3). Pemberian diskon atau potongan harga.

Keragaman Produk. Menurut Kotler dalam (Yusuf 2023) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Yusuf 2023) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulangi untuk pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Ada beberapa indikator yang mengukir keragaman produk yaitu:

- 1). Variasi merek produk
- 2). Variasi kelengkapan produk
- 3). Variasi ukuran produk.
- 4). Variasi kualitas produk.

Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2019)) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Menurut Buchari Alma dalam (Mulya dkk, 2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pengumpulan informasi, mengevaluasi dari informasi yang diterima, kemudian mengambil keputusan. Berdasarkan pendapat ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1). Kemantapan pada sebuah produk.
- 2). Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4). Melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (harga dan keragaman produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka yang dapat diolah secara statistik untuk mendapatkan kesimpulan. Metode ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Jihan Fashion selama periode penelitian berlangsung. Mengingat jumlah konsumen yang besar, maka digunakan teknik sampel acak sederhana (simple

random sampling) untuk memperoleh sampel yang representatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara yaitu observasi dan kuesioner. Pengelolaan data yang terkumpul dan untuk menyelesaikan permasalahan dalam perhitungan, peneliti menggunakan alat bantu komputer berupa SPSS 25.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

1). Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	60	100%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 60 sampel pelanggan Toko Jihan *Fashion* dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 60% dan lakilaki sebanyak 0%. Ini menunjukkan dikalangan pelanggan Toko Jihan *Fashion* keputusan pembelian lebih banyak dilakukan perempuan.

2). Berdasarkan usia

Tabel 2 Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<19	1	1,7%
20-25	35	58,3%
>26	24	40%
Total	60	100%

Hasil analisis Tabel 2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 60 responden pada kalangan pelanggan Toko Jihan *Fashion* ternyata pada segi umur terdapat 3 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada umur 20-25 tahun sebanyak 58,3%, kemudian yang kurang dari 19 tahun sebanyak 1,7% yang terakhir lebih dari 26 tahun sebanyak 40%.

3). Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3 Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SLTP	1	1,7%
SLTA	49	81,7%
Diploma	4	6,7%
Sarjana (S1)	6	10%
Total	60	100%

Hasil analisis Tabel 3 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 60 responden pada kalangan pelanggan Toko Jihan *Fashion* dari jenjang pendidikan terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak diambil pada tingkat SLTA yaitu 81,7% kemudian tingkat Sarjana (S1) 10% Diploma 6,7% dan yang terakhir tingkat SLTP sebanyak 1,7%.

4). Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negri	0	0
Pegawai Swasta	10	16,7%
Pelajar/Mahasiswa	18	30%
Wiraswasta	9	15%
Lain-lain	23	38,3%
Total	60	100%

Hasil analisis Tabel 4 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 60 responden pada kalangan pelanggan Toko Jihan *Fashion* dari berbagai jenis pekerjaan terdapat 5 pengelompokan dan yang paling banyak pada lainnya yaitu 38,3% kemudian Pelajar/ Mahasiswa 30% Pegawai Swasta 16,7% Wiraswasta 15% dan Pegawai Negri 0.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36869905
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.067
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.648
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.660

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov telah di ketahui nilai signifikan $0,648 > 0,05$, maka dapat di katakan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap regresi. Data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikan melebihi 0,05 sehingga dapat di katakan data ini terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.069	1.976		1.047	.299
Harga	.550	.128	.413	4.307	.000
Keragaman produk	.502	.090	.534	5.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hasil perhitungan menggunakan Program IBM SPSS 27 Statistics for Windows menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dengan nilai (Sig) < 0,05 dan nilai thitung > ttabel yaitu $0,000 < 0,05$ dan $4,307 > 1,672$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- Hasil perhitungan menggunakan Program IBM SPSS 27 Statistics for Windows menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dengan nilai (Sig) < 0,05 dan nilai thitung > ttabel yaitu $0,000 < 0,05$ dan $5,570 > 1,672$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 7 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1341.967	2	670.983	115.535	.000 ^b
Residual	331.033	57	5.808		
Total	1673.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman produk, Harga

Dari hasil analisis tabel diatas didapat Fhitung sebesar $115,535 > F_{tabel} 4,01$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari uji ANOVA diperoleh Fhitung 115,535 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukan bahwa Fhitung (11,535) > F_{tabel} (4,01), probabilitas signifikasinya 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga, Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jihan *Fashion*.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.795	2.410

a. Predictors: (Constant), Keragaman produk, Harga

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,795 atau 79,5% artinya variabel independen Harga, Keragaman produk memiliki pengaruh 79,5% sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Jihan Fashion di Tasikmalaya, beberapa hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

- 1). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jihan Fashion. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai t hitung 4,307 lebih besar dari t tabel 1,672. Semakin terjangkau harga produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- 2). Keragaman produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 5,570 lebih besar dari t tabel 1,672. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
- 3). Secara simultan, variabel harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 115,535 lebih besar dari F tabel 4,01. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Jihan Fashion.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai suatu pelengkap untuk hasil penelitian ini, sehingga dapat terciptanya Keputusan Pembelian. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1). **Bagi Pihak Toko Jihan Fashion** Disarankan agar pihak Toko Jihan Fashion lebih memperhatikan faktor harga dan keragaman produk yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kualitas harga yang terjangkau dan terus menyediakan variasi produk, diharapkan penjualan toko dapat meningkat.
- 2). **Bagi Peneliti Selanjutnya** Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, atau faktor sosial budaya.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, M., & Halim, H. (2023). Pengaruh work life balance dan burnout terhadap kepuasan kerja pada karyawan you n me store kota cirebon. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 354-367.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.

- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan dan perilaku keuangan terhadap literasi keuangan melalui keputusan berinvestasi sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13-36.
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 (study kasus online shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kurniawan, J. A., & Nawawi, M. T. (2020). Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 723-729.
- Kusumawardhany, S. S., & Shanti, Y. K. (2021). Pengaruh Pengaruh Komite Audit, Dewan Komisaris Dan Dewan Direksi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(2), 400-412.
- Leni, P., Mulya, J., & Eliza, E. (2023). The Effect of Product Quality and TV Advertising on Purchasing Decisions for Pepsodent Sensitive Expert. *International Journal of Management and Business (IJMB)*, 4(2), 64-72.
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu conversepada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Makena, Y. (2023). Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 977-991.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Mustakim, U. S. (2020). Efektivitas Pembelajaran di Era New Normal Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Matematika Diskrit: Effectiveness of Discrete Mathematics Learning in New Normal Era on Student's Learning Achievement. *Uniqbu Journal of Exact Sciences*, 1(1), 41-45.
- Nama, I., Beng, I. J. T., Nama, I. I., Rodhiah, M. M., Rizki, M. N., Putra, M. R., & Husein, M. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat program pkm100 plus 2022–Periode 1 Nomor: PKM100Plus-2022-1-060-SPK-KLPPM/UNTAR/IV/2022.

- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Novitasari, F. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang teh pucuk harum di desa kebonagung kecamatan sukodono kabupaten lumajang.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro Mark*, 9(1).
- Putra, K. R. A., Landra, N., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan Pada Lpd Se-Kecamatan Tabanan. *EMAS*, 3(9), 126-137.
- Shela, N. N. (2021). *ANALISIS KECURANGAN PADA LAPORAN KEUANGAN MENGGUNAKAN FRAUD HEXAGON (STUDI PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2017-2020)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Cetakan 28. Bandung: CV.Afabeta.
- Susilo, Y., & Wahyudin, W. (2020). Pengaruh Konflik Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 45-58.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Widiarto, R. Sssw., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasasna Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(3), 259-267
- Yusuf, B. (2023). *PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MM LINDA JAYA* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).