

**RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH  
 PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH  
 BENGKULU**

**HUBUNGAN KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA DENGAN  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARAPAN BARU MANNA  
 BENGKULU SELATAN**

Jusi Irawan<sup>1)</sup>; Karona Cahya Susena<sup>2)</sup>; Kaulan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [karona.cs@unived.ac.id](mailto:karona.cs@unived.ac.id)

**How to Cite :**

Irawan, J., Susena, K. C., Kaulan. (2020). HUBUNGAN KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARAPAN BARU MANNA BENGKULU SELATAN. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

**ARTICLE HISTORY**

Received [25-05-2020]  
 Revised [03-06-2020]  
 Accepted [20-07-2020]

**KEYWORDS**

*Product Completeness,  
 Price, Purchasing  
 Decision.*

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



**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara kelengkapan produk dan harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini yaitu 120 orang pelanggan yang melakukan pembelian barang pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,888, dan terletak pada interval koefisien 0,80–1,000. Harga dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi rank spearman yaitu 0,787, dan terletak pada interval koefisien 0,60–0,799. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (20,999 > 1,658), artinya kelengkapan produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara harga dengan keputusan pembelian

menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $13,850 > 1,658$ ), artinya harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine a correlation between product completeness and price with purchasing decisions at Toko Harapan Baru in Manna of South Bengkulu. The samples in this study were 120 customers who purchased goods at Toko Harapan Baru Manna of South Bengkulu. Sampling is done by accidental sampling technique. Data collection methods by using questionnaires and analytical methods used are Spearman rank correlation and hypothesis testing. The results showed that product completeness has a very strong correlation with the purchasing decision at Toko Harapan Baru in Manna with a correlation value of 0.888 is located at coefficient interval of 0.80 - 1.000. Then, the value of prices with purchasing decisions of consumer have a strong correlation is 0.787, and lies in the interval coefficient of 0.60 - 0.799. The results of hypothesis testing of correlation between product completeness with purchasing decision shows that the value of t count is greater than t table ( $20.999 > 1.658$ ), meaning that product completeness has a significant correlation with the purchasing decision at Toko Harapan Baru in Manna of South Bengkulu. The results of hypothesis testing between prices and purchasing decisions indicate that t count is greater than t table ( $13,850 > 1,658$ ), meaning that the price has a significant correlation with purchasing decisions of consumer at Toko Harapan Baru in Manna of South Bengkulu.*

## **PENDAHULUAN**

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (features) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; di mana produk tersebut harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan dan penjualan. Dalam hal ini Pelanggan akan menilai tawaran berdasarkan fitur atau kualitas produk yang ditawarkan. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk

sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Setiap produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap konsep penetapan harga, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk. Logika penetapan harga harus diubah apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan tersebut mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran tersebut. Penetapan harga sulit diperoleh karena berbagai produk memiliki saling keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan yang berbeda.

Produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang karena hal ini akan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017:214), "keputusan pembelian konsumen" adalah "tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan".

Dalam hal ini perusahaan seperti Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan yang merupakan usaha perseorangan yang menawarkan aneka macam produk yang digunakan untuk nelayan dan juga produk untuk memancing dengan harga yang terjangkau, perusahaan terus mengembangkan dan mengadopsi sistem pemasaran kearah yang lebih baik. Oleh karena itu perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan dagang yang mempunyai kemajuan yang semakin meningkat dalam bidang perdagangan, dengan memberikan penawaran akan produk-produk yang bervariasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen yang tidak lepas dari penetapan harga yang dilakukan.

## LANDASAN TEORI

### Kelengkapan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:347), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features),

tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan secara konseptual, Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Lebih lanjut Tjiptono (2017:34) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Keputusan pembelian erat sekali kaitannya dengan keputusan pembelian, maka dalam pengertian keputusan pembelian digunakan teori tentang keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Menurut Engel (2013:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap.

Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (capital goods) dan teknologi (technological/management assistances)..

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional. Menurut Sugiyono (2013:67), penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik/tingkat hubungan yang disebut dengan korelasi. Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan. Pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan kelengkapan produk dan harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2016:76), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator maka  $12 \times 5 = 60$  sampai  $12 \times 10 = 120$ . Oleh karena itu, maksimal sampel sebanyak 120 orang dan minimal sampel adalah 60, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 120 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2013:85).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung adalah 20,999 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - 2 = 120 - 2 = 118$ , maka diketahui nilai ttabel sebesar 1,658 seperti tabel terlampir. Sehingga didapat data sebagai berikut :

1. H01 : Tidak ada hubungan signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.
2. Ha1 : Ada hubungan signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $20,999 > 1,658$ ). Dengan demikian hasil uji hipotesis adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung adalah 13,850 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - 2 = 120 - 2 = 118$ , maka diketahui nilai ttabel sebesar 1,658 seperti tabel terlampir. Sehingga didapat data sebagai berikut :

1. H02 : Tidak ada hubungan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.
2. Ha2 : Ada hubungan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $13,850 > 1,658$ ). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H02 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Korelasi Rank Spearman dengan Hipotesis

No	Variabel Korelasi	$\rho$	Kriteria	$t_{hitung}$	$t_{tabel.(n-2)}$	Keterangan
1	Kelengkapan produk dengan keputusan pembelian	0,888	Sangat Kuat	20,999	1,658	Signifikan
2	Harga dengan keputusan pembelian	0,787	Kuat	13,850	1,658	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan table 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel kelengkapan produk sebesar 0,888 lebih besar dari nilai korelasi harga sebesar 0,787, hal ini menggambarkan bahwa kelengkapan produk (X1) memiliki hubungan yang lebih besar dari harga (X2) dengan keputusan pembelian konsumen Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk yang ada pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kelengkapan produk yang ada mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,888. Artinya semakin lengkap produk yang dijual maka akan

semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yaitu nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $20,999 > 1,658$ ) artinya kelengkapan produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Kelengkapan produk yang ada pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan terlihat dari keragaman produk yang dijual karena Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan menjual berbagai macam produk untuk memancing, selain itu peralatan pancing yang dijual juga memiliki berbagai macam ukuran dan jenis. Produk yang dijual juga bervariasi seperti model pancing yang beraneka model dan beraneka merek. Produk yang dijual oleh Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan juga tersedia dengan lengkap sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan nelayan terhadap peralatan yang mereka gunakan untuk menangkap ikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Hasil penelitian mengenai hubungan harga dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi rank spearman 0,787, nilai korelasi tersebut dikatakan kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yaitu nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $13,850 > 1,658$ ) artinya harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hal ini menerangkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, meskipun harga yang ditetapkan oleh Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan meningkat, tetapi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian peralatan pancing tetap akan meningkat karena konsumen lebih memperhatikan kualitas daripada harga.

Harga untuk produk yang dijual oleh Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan sangat terjangkau karena harga pancingan yang dijual lebih murah dari toko lain dan sesuai dengan pendapatan para nelayan. Harga yang ditawarkan oleh Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan sesuai dengan kualitas barang yang dijual dan harga juga sesuai dengan produk pancing yang dijual. Dalam penetapan harga Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan selalu mempertimbangkan kepuasan konsumen karena harga yang ditetapkan dirasa konsumen sesuai dengan manfaat dari peralatan yang dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu karena harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memutuskan pembelian, tetapi apabila barang yang dijual

sesuai dengan harga yang ditetapkan konsumen tidak akan berpikir panjang dan akan langsung membeli barang tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,888, dan terletak pada interval koefisien 0,80 – 1,000.
2. Harga dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi rank speraman yaitu 0,787, dan terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799.
3. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $20,999 > 1,658$ ), artinya kelengkapan produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan .
4. Hasil pengujian hipotesis antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $13,850 > 1,658$ ), artinya harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

### Saran

1. Kepada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan terus berupaya untuk menambah kelengkapan produk pancing yang dijualnya agar lebih menarik perhatian dari pelanggan jika pelanggan ingin melakukan pembelian peralatan pancing.
2. Kepada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan agar lebih teliti dalam menetapkan harga karena harga mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batardan. 2013. Hubungan Harga. Kualitas dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada PNS di Lingkungan Sekretariat Daerah Kabupaten Kaur. Skripsi. Bengkulu: Universitas Dehasen.
- Daniel & Gates. 2017. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat
- Engel, Blackwell. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., 2016. Multivariate Data Analysis (7th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran 1. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran. edisi Millenium. terjemahan Hendra Teguh. dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Kumalasari, A. R. 2016. Pengaruh Desain Produk. Persepsi Harga. dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada 100 Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri. Yogyakarta
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). PEGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MEMBELI BIBIT SAWIT DI PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Raharjani, J.. 2015. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol.2 No.1. Januari 2015.
- Sarwono, Jonathan. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson. 2016. Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J.. 2017. Prinsip Pemasaran.. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). Bogor: IPB Pres.
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN GRIYA IB HASANAH DI PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Suwarman, Ujang. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran . Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Widya. 2014. Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel. Malang: Bayumedia Publishing.
- Windi. 2016. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Bengkulu. Skripsi. Bengkulu: Universitas Dehasen.