



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi

Ade Irma Hidayati¹, Mas Oetarjo²

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; masoetarjo@umsida.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; masoetarjo@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 98 responden dari konsumen Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui angket. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi, Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi.

Keywords: *kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, keputusan pembelian*

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.20>

*Correspondent: Mas Oetarjo

Email: masoetarjo@umsida.ac.id

Received: 20-04-2024

Accepted: 18-05-2024

Published: 29-06-2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study aims to determine the effect of Service Quality, Product Completeness and Price on Purchase Decisions. This study uses a quantitative approach. Sampling in this study using accidental sampling technique, with the number of respondents as many as 98 respondents from consumers of Sinar Mulyo Abadi Building Stores. Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaires. Data processing in this study used the SPSS 25 software program (Statistical Program For the Social Sciences). The results of the study show that: Service Quality affects Purchase Decisions at Sinar Mulyo Abadi Building Stores, Product Completeness affects Purchase Decisions at Sinar Mulyo Abadi Building Stores, and Price affects Purchase Decisions at Sinar Mulyo Abadi Building Stores.*

Keywords: *service quality, product completeness, price and purchase decision*

Pendahuluan

Pertumbuhan pembangunan di Sidoarjo saat ini semakin meningkat dengan pesat, terutama sektor ekonomi kreatif yang berada di kav DPRD, maka sangat berpengaruh pada permintaan bahan bangunan. Banyak sekali yang diuntungkan dari meningkatkan pembangunan ini salahsatunya para usaha yang memiliki toko bangunan, persaingan dunia bisnis seperti toko bangunan juga sangat ketat, para penjual berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, agar lebih bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen karena konsumen adalah hal utama dan penting yang harus diperhatikan selain produk yang disiapkan. Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha ini dicari oleh masyarakat, selama masih ada pembangunan rumah, sekolah, dan gedung lainnya bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan di pasar. Hal ini sangat menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Arianto, 2018).

Kualitas Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada oranglain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Cahya & R., 2021; Grönroos, 2020; Huang et al., 2019).

Kelengkapan Produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Emor & W., 2019).

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk, Harga adalah unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan (Firmansyah, 2019; Kotler & Armstrong, 2021; Sheth et al., 2019).

Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi adalah sebuah usaha yang bergerak di penjualan toko bahan bangunan dan juga perkakas pembuat bangunan. Toko bangunan ini mengambil bahan dari distributor yang ada di Indonesia, kebanyakan distributor tersebut mengambil bahan dari luar negeri. Di daerah Pagerwojo tidak hanya satu toko material, namun ada beberapa toko yang sama menjual bahan bangunan, untuk menghadapi persaingan ketat Toko Sinar Mulyo Abadi memiliki harga yang kualitatif daripada toko yang lain, membangun kualitas dan kuantitas *personal branding* agar konsumen lebih tertarik, misalnya memiliki kebutuhan material yang lengkap (Herlinaa, 2018; Tsiotsou & Wirtz, 2019).

Metode

Penelitian ini dilakukan di Toko Bahan Bangunan Sinar Mulyo Abadi tepatnya di Jl Raya Pagerwojo Kav DPRD Blok F-1, Buduran Sidoarjo. Waktu penelitian dilakukan pada bulan juni 2022 hingga selesai.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017) jadi populasi bukan hanya

orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *metode Accidental quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan sewaktu-waktu atau secara kebetulan (Ghozali, 2018; Hair Jr et al., 2019).

Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang mana analisisnya menggunakan *software* statistic. Sumber Data Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner melalui angket dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Kotler & Keller, 2009).

Hasil dan Pembahasan

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas KMO

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		<u>0.901</u>
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<u>Approx. Chi-Square</u>	<u>1215.010</u>
	<u>Df</u>	<u>136</u>
	<u>Sig.</u>	<u>0.000</u>

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,901 yang berarti lebih besar dari 0,5. maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor telah cukup, serta seluruh item yang digunakan pada penelitian ini telah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Anti Image Correlation

Variabel	Indikator	MSA	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,877	0,50	Valid
	X1.2	0,917	0,50	Valid
	X1.3	0,944	0,50	Valid
	X1.4	0,853	0,50	Valid
	X1.5	0,905	0,50	Valid
Kelengkapan Produk (X ₂)	X2.1	0,935	0,50	Valid
	X2.2	0,866	0,50	Valid
Harga (X ₃)	X2.3	0,888	0,50	Valid
	X3.1	0,867	0,50	Valid
	X3.2	0,916	0,50	Valid
	X3.3	0,945	0,50	Valid
	X3.4	0,936	0,50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,861	0,50	Valid
	Y.2	0,936	0,50	Valid
	Y.3	0,911	0,50	Valid
	Y.4	0,903	0,50	Valid
	Y.5	0,888	0,50	Valid

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel sudah memiliki nilai MSA yang lebih besar dari nilai kritis 0,50 yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang dimasukkan dalam kuesioner sudah valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

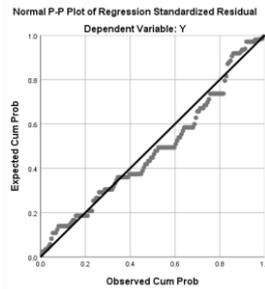
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,847	0,6	Reliabel
Kelengkapan Produk (X ₂)	0,796	0,6	Reliabel
Harga (X ₃)	0,874	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai cronbaach's alpha sebesar 0,847, kelengkapan produk sebesar 0,796, harga sebesar 0,847, dan keputusan pembelian sebesar 0,854, yang berarti keempat variabel

memiliki nilai cronbach's alpha >0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik p-plot

Dapat diketahui berdasarkan grafik di samping hasil uji normalitas menggunakan Normality P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal

2) Uji Linearitas

Grafik uji linieritas ketiga variabel menunjukkan garis lurus dengan arah garis ke kanan atas, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing hubungan adalah linier.

3) Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.318	3.14
	Kelengkapan Produk (X2)	0.377	2.64
	Harga (X3)	0.340	2.94

Pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance 0,318, 0,377 dan 0,340 yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa bebas gejala multikolonieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa jawaban responden tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

5) Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.908 ^a	0.825	0.819	1.03759	1.721

Tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1.721. Diperoleh dari nilai = 1.721, du = 1,7567, dl = 1,5872, 4-du = 2,2433, 4-dl = 2,4128. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : (du<d < 4-du = 1,7567 < 1,721 < 2,2433), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.361	1.039	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.203	0.074	0.210
Kelengkapan Produk (X2)	0.240	0.115	0.147
Harga (X3)	0.693	0.084	0.615

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disusun rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 2,361 + 0,203X_1 + 0,240X_2 + 0,693X_3 + e$$

D. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.361	1.039		2.272	0.025
Kualitas Pelayanan)	0.203	0.074	0.210	2.748	0.007
Kelengkapan Produk (X2)	0.240	0.115	0.147	2.084	0.040
Harga (X3)	0.693	0.084	0.615	8.291	0.000

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial dimana diketahui tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom sebesar $k = 4$ dan $df2 = n - k - 1$ ($98 - 4 - 1 = 93$) sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,661.

2) Uji Simultan (f)

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regressio	475.780	3	158.593	147.311	0.000 ^b
	Residual	101.199	94	1.077		
	Total	576.980	97			

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 147,311 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k = 4$ dan $df2 = n - k - 1$ ($98 - 4 - 1 = 93$) maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70. Oleh karena itu Fhitung 147,311 lebih besar daripada Ftabel 2,70 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berupa kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian.

3) Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 9. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.908 ^a	0.825	0.819	1.03759

Nilai R diatas sebesar 0,908 yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

4) Uji Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.908 ^a	0.825	0.819	1.03759

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,825 yang berarti bahwa variabel bebas berupa kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Sinar Mulyo Abadi sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Sinar Mulyo Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa toko bangunan Sinar Mulyo Abadi telah memiliki kualitas pelayanan dengan baik, terutama pada karyawan Toko Bahan Bangunan Sinar Mulyo Abadi memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan dan memandang status sosial pelanggan. Namun terkendala pada Toko Bahan Bangunan Sinar Mulyo Abadi belum memiliki media dalam memperkenalkan produk seperti brosur. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2011:58) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang

diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang di terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan atau inginkan, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kurniawan, 2019; Zeithaml et al., 2016).

2. Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yang berbunyi kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Sinar Mulyo Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa toko bangunan Sinar Mulyo Abadi telah memiliki kelengkapan produk dengan baik, terutama pada berbagai macam pilihan mereka pada setiap produk yang tersedia di Toko Bahan Bangunan Sinar Mulyo Abadi. Namun terkendala pada berbagai macam produk yang dijual oleh Toko Bahan Bangunan Sinar Mulyo Abadi belum beragam. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Kotler (2012:42), mengemukakan bahwa 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 tidak hanya meliputi aspek fisik (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Melisa, 2021).

3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi.

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Sinar Mulyo Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa toko bangunan Sinar Mulyo Abadi telah memiliki kelengkapan produk dengan baik, terutama pada harga yang ditawarkan di Toko Bahan Bangunan Sinar Mulyo Abadi sudah sesuai dengan kualitas produk. Namun terkendala pada berbagai harga bahan bangunan lebih mahal dari pada harga bahan bangunan di toko lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari (Daud, 2018:176-177) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk dapat sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya), hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Sinar Mulyo Abadi, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko bangunan Sinar Mulyo Abadi maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Sinar Mulyo Abadi, semakin lengkap produk yang dijual oleh toko bangunan Sinar Mulyo Abadi maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Sinar Mulyo Abadi, semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan toko bangunan Sinar Mulyo Abadi maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Sinar Mulyo Abadi.

Daftar Pustaka

- Arianto, N. P. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *J. KREATIF*, 6(2), 143–154.
- Cahya, A. D., & R., A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK*, 5(1), 175–183.
- Emor, J. I., & W. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5406–5407.
- Firmansyah, G. (2019). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2020). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction, and Marketing Interface. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 12–26.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

-
- Herlinaa. (2018). Analisa Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *ISU TEKNOLOGI STT MANDALA*, 13(2), 108–123.
- Huang, L., Guo, Y., & Lu, W. (2019). How Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction Influence Behavioral Intention in Online Shopping: Evidence from China. *Information Systems and E-Business Management*, 17(4), 525–548.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, N. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Showroom Faricha Desa Semen Kediri*.
- Melisa, F. M. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(2), 10–17.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (2019). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Routledge.
- Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2019). Perceived E-service Quality: Examining the Role of Website Functionalities. *Journal of Service Research*, 8(3), 191–203.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2016). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.