



## PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR

Fahra Destarini<sup>1</sup>, Bono Prambudi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STIE Muhammadiyah Jakarta, fdestarini@gmail.com

<sup>2</sup>STIE Muhammadiyah Jakarta, bprambudi@yahoo.com

### ABSTRAK

Minimarket 212 Mart Condet ini menjadi objek yang menarik bagi peneliti karena minimarket baru ini, muncul dengan latar belakang aksi pembelaan umat Islam atas penistaan agama (Q.S. Al-Maidah: 51). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minimarket 212 Mart Condet. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya jika kualitas produk itu semakin baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The Minimarket 212 Mart Condet has become an interesting object for researchers because this new minimarket has emerged against the background of the actions of defending Muslims for blasphemy (Q.S. Al-Maidah: 51). This study aims to analyze the effect of Products and Prices on Purchasing Decisions on Minimarket 212 Mart Condet consumers. The data used in this study are primary data obtained from the questionnaire. The data processing method used by researchers is multiple linear regression analysis. This study uses the SPSS computer program version 22.0. The results showed that the product has a positive and significant influence, which means that if the product is increasingly positive or good or good, the stronger the purchasing decision. The results of the research Price has a negative and not significant influence on purchasing decisions, which means that if negative means different directions the higher the price or the higher the purchase decision decreases.*

**Keywords:** Product, Price, Purchase Decision

Naskah diterima : 15-02-2020, Naskah dipublikasikan : 31-04-2020

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan *market modern* di era *post-modern* ini mengalami kemajuan yang pesat, termasuk bisnis atau usaha di bidang *retail* khususnya di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada keadaan sekitar, banyak usaha pada bidang *retail modern* yang mulai bermunculan dengan jenis, ukuran dan spesifikasi yang



bermacam-macam. Dengan munculnya usaha *retail* dalam bentuk pasar modern, hal tersebut mengakibatkan pasar tradisional menjadi tergeser dan mulai terancam keberadaannya. Dengan meningkatnya pertumbuhan *retail* yang ada di Indonesia membuat persaingan sesama *retail* semakin ketat. Persaingan ini membuat para pengusaha *retail* menciptakan sesuatu yang baru untuk menarik setiap konsumennya untuk datang berbelanja di *retail* mereka. Salah satu yang bersaing dalam dunia *retail* bukan hanya golongan *retail* besar seperti supermarket, hypermarket hingga *department store* namun *retail* kecil seperti minimarket juga harus bisa bersaing untuk menarik konsumen. Adanya persaingan antara ritel tradisional dengan *retail modern* terjadi hampir di seluruh daerah, khususnya pada kota-kota besar di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena terbatasnya penawaran dibandingkan dengan permintaan.

Salah satu persaingan di bidang *retail modern* seperti minimarket yang muncul baru-baru ini yaitu Koperasi Syariah (Minimarket 212 Mart) adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh Islam sebagai implementasi sebagai semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan yang bermula pada aksi bela Islam. Minimarket 212 Mart didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan juga memberdayakan seluruh potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Dengan munculnya minimarket 212 Mart dan membuka sektor di bidang minimarket yang akan membangunkan gairah ekonomi umat Islam yang sempat lesu dan sedikit demi sedikit mengubah pola hidup yang tujuan lebih percaya dengan bisnis *retail* Syariah akan tetapi bisnis *retail* Syariah belum tentu disukai banyak masyarakat karena banyak masyarakat yang belum percaya sepenuhnya sehingga bisnis *retail* Syariah tidak begitu terkenal/menjamur tidak seperti bisnis *retail* konvensional dikarenakan kurangnya kelengkapan produk, harga yang kurang kompetitif sehingga tidak terjangkau oleh konsumen, kualitas produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen. Minimarket Syariah 212 Mart didirikan tujuannya untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, profesional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang tahu tentang aksi 212 semakin banyak juga gerai 212 Mart yang nantinya bisa untuk menarik minat masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart dengan sistem *retail modern* dan menjalankan sistem ekonomi Islam yang semakin hari akan menunjukkan potensi ekonomi Islam di dunia. Selain itu, alasan penelitian ini dilakukan pada minimarket 212 Mart karena pada dasarnya minimarket tersebut menggunakan label syariah dalam penerapan bisnisnya, sehingga peneliti tertarik meneliti bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah pada bisnis ritel berbasis syariah tersebut.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Viesti (2017) dan Mudasir (2017) mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mimi dan Daniaty (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda dari Sugiharti (2014) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang dapat mendorong pangsa pasar suatu bisnis *retail* dan juga yang bergerak di bidang perdagangan modern adalah produk dan harga, karena produk dan harga yang berkualitas dan terjangkau akan menumbuhkan minat konsumen untuk terus datang berbelanja ke minimarket 212 Mart maka perlu dilakukan sosialisasi atau lebih meningkatkan produk dan harga yang lebih baik agar konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh minimarket 212 Mart tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat,



properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Mudasir (2017) Indikator Produk antara lain :

- a. Merek
- b. Kemasan
- c. Kualitas Produk
- d. Keragaman Produk
- e. Persediaan Barang

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2001) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Febryanda dan Merdiana (2017) Indikator Harga antara lain :

- a. Persaingan harga
- b. Harga tertera di rak
- c. Proses pembayaran
- d. Potongan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009), Indikator Keputusan Pembelian antara lain :

- a. Persepsi
- b. Motivasi
- c. Sikap
- d. Kepribadian e. Sarana dan Prasarana

### **Pengembangan Hipotesis**

Produk adalah seperangkat atribut yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi di pasar.

Menurut Rizka Triziana Viesti (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo”, menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudasir (2017) dalam penelitian mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Di Minimarket Indomaret Bumi Cikarang Makmur 70.

Berdasarkan teori dari hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis pertama dalam penelitian ini :

### **H1 : Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Menurut Mimi dan Daniaty (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *hypermart*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryanda (2017) dalam penelitian mengenai pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan

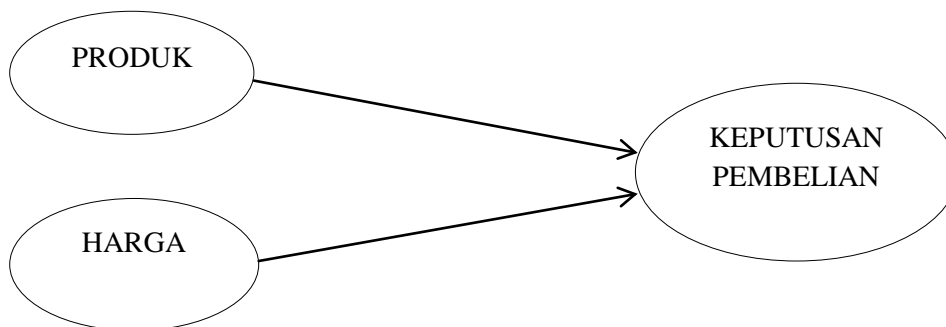
pembelian menyatakan bahwa variabel *price* (harga) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *carrefour* ciledug.

Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda oleh Sugiharti (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dari hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis kedua penelitian ini :

**H2 : Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian**

### KerangkaPikir

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka piker penelitian seperti pada gambar 1 di bawah ini:



**Gambar. 1. KerangkaPenelitian**

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai objek penelitian, yaitu keputusan pembelian sebagai variable dependen, produk dan harga sebagai variable independen.

Penelitian ini memilih responden yaitu konsumen mini market 212 Mart Condet Jalan Batu Ampar RT.17/RW.2, Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur 13640 dan Waktu Penelitiannya selama 3 minggu pada bulan Juli 2019. Model penelitian untuk menguji hipotesis penelitian in iadalah:

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B1 = Koefisien regresi Produk

B2 = Koefisien regresi Harga

X1 = Produk

X2 = Harga

e = Error

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Data menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 7 orang atau setara dengan 7%. Sementara responden perempuan berjumlah 93 orang setara dengan 93%. Yang artinya mayoritas responden konsumen Minimarket 212 Mart lebih banyak perempuan dibandingkan dengan konsumen Minimarket 212 Mart laki-laki. Responden kategori usia konsumen Minimarket 212 Mart berusia 25-40 tahun berjumlah 69 orang atau 69% dan responden berusia

>40 tahun berjumlah 31 orang atau 31%. Responden dengan pendidikan terakhir SD hanya terdapat 3 orang atau 3%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 orang atau 8%, pendidikan terakhir SMA/K terdapat 76 orang atau 76%, pendidikan terakhir Diploma terdapat 4 orang atau 4%, pendidikan terakhir Sarjana atau S1 terdapat 9 orang atau 9% dan untuk pendidikan Pascasarjana tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Minimarket 212 Mart berpendidikan SMA/K.

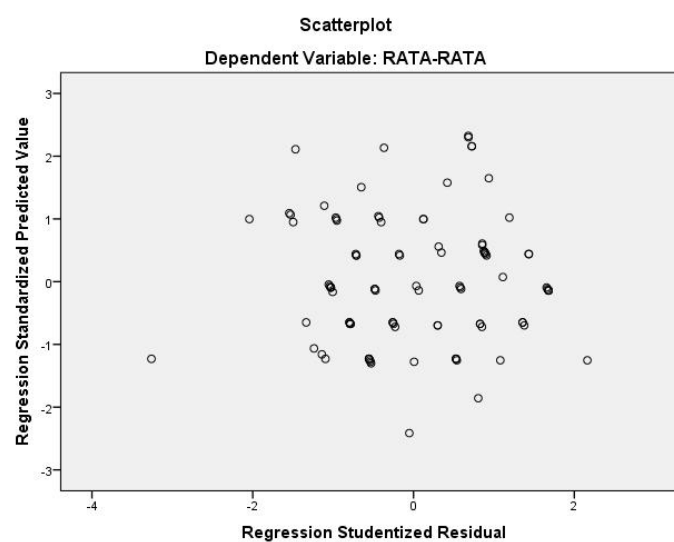
## Analisa Data

### Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas variabel  $X_1$ ,  $X_2$  Y pada setiap pernyataan kuesioner menunjukkan data yang valid karena *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0.3. Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mengenai produk dengan *cronbach alpha* sebesar 0.657 lebih besar dari 0.6 maka dapat dinyatakan reliabel. Variabel  $X_2$  mengenai harga dengan *cronbach alpha* sebesar 0.721 lebih besar dari 0.6 maka dapat dinyatakan reliabel. Variabel Y mengenai keputusan pembelian dengan *cronbach alpha* sebesar 0.761 lebih besar dari 0.6 maka dapat dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa uji normalitas terpenuhi, dengan menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yang mana kriteria suatu data residual berdistribusi normal yaitu nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* (Wati, 2018) dan hasil menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai nya *Kolmogorov-Smirnov > 0,05* yaitu 0,10. kemudian untuk uji multikolinieritas hasil nya menunjukkan bahwa antara variabel produk dan harga tidak berkorelasi atau multikolinieritas tidak terjadi dalam model penelitian karena diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,137 untuk variabel produk dan harga. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena terlihat pada titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol (0) dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber : Data Diolah, 2019

Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

**Analisis Regresi****Uji Keberartian Model (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. Hal ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap (Y).

**Tabel 1. Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,441	2	1,221	8,706	,000 <sup>b</sup>
	Residual	13,599	97	,140		
	Total	16,040	99			

a. Dependent Variable: rata-rata

b. Predictors: (Constant), rata-rata, rata-rata

Sumber :Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai F hitung 8,706 dengan nilai Signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Produk dan Harga) secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel tergantung (Keputusan Pembelian) dinyatakan model regresi fit dan layak digunakan sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian.

**Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)**

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen(Produk dan Harga) terhadap variabel dependen(Keputusan Pembelian).

Persamaan Regresi Estimasi yang digunakan adalah:

$$Y = 2,540 + 0,456 (X1) - 0,019 (X2) + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, konstanta Y adalah sebesar 2,540. Hal ini berarti apabila variabel input dan variabel output dianggap konstan, maka tingkat proses keputusan pembelian berada pada tingkat 2,540.

**Tabel 2.**

**Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta)	Sig.
Produk	0.456	0.397	0.000
Harga	-0.019	-0.022	0.824

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2, nilai Sig untuk Produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Koefisien Regresi  $0,456$ . Berarti Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya jika produk itu semakin positif atau baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembeliannya. Lalu, nilai Sig untuk harga sebesar  $0,824 > 0,05$  dan nilai Koefisien Regresi  $-0,019$ . Berarti Harga pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika harga negatif itu maka beda arah semakin harganya tinggi atau mahal maka keputusan pembeliannya semakin menurun. Adapun juga nilai Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta) terbesar dimiliki oleh variabel Produk yaitu sebesar  $0,397$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0.039	0.152	0.135

Sumber : Data Diolah, 2019

Nilai Adjusted R Square menjelaskan besaran persen variabel dependen (keputusan pembelian) diterangkan oleh variabel independen (produk dan harga), dengan nilai sebesar  $0,135$  atau  $13,5\%$  yang berarti variasi nilai keputusan pembelian tercerminkan oleh variasi nilai produk dan harga sebesar  $13,5\%$ , sisanya yaitu  $86,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket 212Mart**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk Produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,456$  maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Variabel Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

Faktor Pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2009:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jika produk tersebut baik atau bagus maka akan semakin kuat keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Viesti (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo”, menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudasir (2017) dalam penelitian mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian



menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret bumi cicarang makmur 70.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket 212 Mart**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk kesesuaian harga diperoleh nilai t hitung sebesar 0,824, berarti harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,019 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Faktor Kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau jumlah nilai dari pelanggan yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Indikator untuk mengukur harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan harga mempengaruhi daya beli pelanggan. Jika perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau sama dengan ekspektasi konsumen dan harga yang ditawarkan Minimarket 212 Mart lebih sesuai dibandingkan dengan pesaingnya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Sugiarti (2014) yang melakukan penelitian tentang “pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada swalayan surya pusat Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan surya pusat Ponorogo.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian baik melalui analisis kuesioner maupun analisis empiris pada 212 Mart Condet. Ada beberapa hal ketidaksesuaian konsumen yang terkait dengan hal produk terhadap keputusan pembelian. Adapun masalah yang masih ada yaitu, stok produk yang ada di Minimarket tidak selalu tersedia. Secara empiris, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika produk semakin positif atau baik atau bagus maka semakin kuat keputusannya. Dan ketidaksesuaian yang masih dilakukan perusahaan terkait dengan hal harga terhadap keputusan pembelian yang ditampilkan perusahaan, adapun masalah yang masih ada yaitu, harga produk bersaing dengan minimarket lain. Secara empiris, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga ketika harga negatif itu artinya beda arah. Semakin harganya tinggi atau mahal maka keputusannya semakin menurun.

Disarankan bagi Koperasi Syariah (Minimarket 212 Mart) pada faktor produk masih perlu meningkatkan jumlah produk yang diberikan kepada konsumen, khususnya kualitas produk secara baik, dan lebih memperbanyak produk sendiri yang berlabel 212. Minimarket 212 Mart sebaiknya memperhatikan mengenai produk dan harga. Hal ini dilakukan karena perusahaan tidak akan mencapai tingkat kepuasan pembelian yang maksimum apabila faktor-faktor tersebut diabaikan. Minimarket 212 Mart sebaiknya terus memperbanyak referensi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat kebijakan yang baik dari setiap faktor-faktor tersebut sehingga konsumen akan mencapai kepuasan setelah melakukan pembelian di Minimarket 212 Mart. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Minimarket 212 Mart yang ada di Indonesia seharusnya mempromosikannya lebih baik lagi, seperti menaruh iklan di media sosial yang ada pada saat ini sehingga Minimarket 212 Mart ini bisa bertahan lama dan mampu bersaing dengan perusahaan *retail* lainnya. Perusahaan Koperasi Syariah





(Minimarket 212 Mart) dapat membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen bisa menyampaikan saran dan kritiknya terhadap perusahaan untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh perusahaan.

#### **REFERENSI**

- Mudasir, A. S. (2017). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Indomaret Bumi Cikarang Makmur 70. Ekonomi STIE Pelita Bangsa Bekasi.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- Fatiana, E. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Location, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carrefour Ciledug* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2012). Marketing Mix. Bauran Pemasaran. Digilib.unpas.ac.id, Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis
- Mimi S.A dan Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermart Puri Indah Jakarta Bara. Fakultas Ekonomi Universitas Tarumangara.
- Viesti, R. T. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiharti, M. (2014). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Wati, L.N. (2018). Metodologi Penelitian Terapan, Aplikasi SPSS, EVIEWS, Smart PLS, dan AMOS. Edisi 2. Percetakan Pustaka AMRI: Jakarta