

PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK ATK TERHADAP MINAT BELI DI KOPERASI KEBANGKITAN KITA MTS NAHDHATUL UMAM KEMPEK CIREBON

Mohammad Bayhaki¹, Yeyet Daryati², Gian Fitralisma³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

¹Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

² Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

³Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

Email Penulis¹, Email Penulis² dst

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dinamika persaingan usaha dan tantangan yang dihadapi Koperasi Kebangkitan Kita di MTs Nahdhatul Umam Kempek Cirebon, yang berdampak pada penurunan pendapatan pada tahun 2024 sebesar 17,4% dari tahun sebelumnya. Masalah utama yang diidentifikasi adalah harga produk Alat Tulis Kantor (ATK) yang dinilai kurang kompetitif serta keterbatasan kelengkapan produk, di mana 35 dari 104 total item produk yang dianalisis tidak tersedia. Kondisi ini berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke kompetitor di sekitar lokasi. Tujuan Penelitian ini Untuk menganalisis pengaruh harga ATK secara parsial terhadap minat beli di Koperasi Kebangkitan Kita, Untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk ATK secara parsial terhadap minat beli di Koperasi Kebangkitan Kita, Untuk menganalisis pengaruh harga dan kelengkapan produk ATK secara simultan terhadap minat beli di Koperasi Kebangkitan Kita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research)¹⁰. Variabel independen (X) adalah Harga (X1) dan Kelengkapan Produk (X2), sedangkan variabel dependen (Y) adalah Minat Beli. Populasi penelitian adalah anggota koperasi dan siswa yang berbelanja di Koperasi Kebangkitan Kita. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, dengan nilai t hitung (7,213) lebih besar dari t tabel (1,664) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$)¹⁴. Kelengkapan Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, dengan nilai t hitung (6,632) lebih besar dari t tabel (1,664) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$)¹⁵. Secara simultan, harga dan kelengkapan produk ATK berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (signifikansi 0,000 $< 0,05$)¹⁶. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa 44,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kelengkapan produk, sementara sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian¹⁷.

Kata Kunci: *Harga, Kelengkapan Produk, Minat Beli, Koperasi Kebangkitan Kita*

Abstract

This research is motivated by the dynamics of business competition and the challenges faced by Koperasi Kebangkitan Kita at MTs Nahdhatul Umam Kempek Cirebon, which resulted in a decrease in revenue in 2024 by 17.4% from the previous year. The main issues identified are the price of Stationery (ATK) products, which is considered less competitive, and the limitation in product completeness, where 35 out of 104 total analyzed product items were unavailable. This

condition has the potential to cause consumers to switch to competitors in the surrounding area.

Research Objectives:

1. To analyze the partial influence of ATK product price on purchase intention at Koperasi Kebangkitan Kita.
2. To analyze the partial influence of ATK product completeness on purchase intention at Koperasi Kebangkitan Kita.
3. To analyze the simultaneous influence of price and ATK product completeness on purchase intention at Koperasi Kebangkitan Kita.

Research Methodology: This research uses a quantitative approach with an explanatory research design. The independent variables (X) are Price (X1) and Product Completeness (X2), while the dependent variable (Y) is Purchase Intention. The research population consists of cooperative members and students who shop at Koperasi Kebangkitan Kita. Data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2).

Results and Conclusion:

1. **Price has a positive and significant influence on purchase intention partially, with a t-count value (7.213) greater than the t-table (1.664) and a significance of 0.000 (< 0.05).**
2. **Product Completeness also has a positive and significant influence on purchase intention partially, with a t-count value (6.632) greater than the t-table (1.664) and a significance of 0.000 (< 0.05).**
3. **Simultaneously, the price and completeness of ATK products have a positive and significant influence on consumer purchase intention (significance $0.000 < 0.05$).**
4. The Coefficient of Determination (R^2) value of **0.449** indicates that 44.9% of the variation in purchase intention can be explained by the price and product completeness variables, while the remaining 55.1% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: Price, Product Completeness, Purchase Intention, Koperasi Kebangkitan Kita.

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi rakyat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitar. Koperasi muncul karena adanya penderitaan dalam lingkungan ekonomi dan sosial yang ditumbuhkan oleh sistem kapitalisme yang semakin memuncak. Fenomena ini menyebabkan munculnya gagasan-gagasan perkoperasian yang diperkenalkan pertama kali oleh R. Aria Wiriatmadja di Purwokerto, Jawa Tengah pada tahun 1896 (Saraswati, 2019). Pada tanggal 12 Juli 1947, pergerakan koperasi di Indonesia mengadakan kongres koperasi pertama yang diselenggarakan di Tasikmalaya. Tanggal dilaksanakannya kongres ini kemudian dijadikan sebagai hari koperasi Indonesia (Suyati, 2016). Sejak tahun 1875 telah dikeluarkan keputusan bersama Menteri Perdagangan dan Koperasi serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 719/Kbp/XII/79 dan Nomor 282a/P/1979 tentang pendirian perkoperasian Sekolah, Universitas dan lain-lain lembaga pendidikan di lingkungan departemen pendidikan dan kebudayaan. Berdasarkan SK bersama tersebut yang disebut koperasi

sekolah atau koperasi siswa adalah koperasi yang anggotanya para siswa atau murid dari suatu sekolah yang berfungsi sebagai wadah untuk mendidik tumbuhnya kesadaran berkoperasi di kalangan peserta didik (Suyati, 2016). Setiap lembaga pendidikan formal di Indonesia diharapkan memiliki koperasi dalam semua operasinya, sehingga mereka dapat membangun kekuatan sendiri untuk mencapai pembangunan ekonomi di lingkungan sekolah. Ini dijelaskan dalam pasal 4 UU No. 25 Tahun 1992 tentang koperasi, yang menyatakan bahwa salah satu tujuan dari koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat secara keseluruhan dengan membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya (Ahmad Musa, 2012).

KAJIAN LITERATUR

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat di definisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau bisa di definisikan secara luas. Harga sebagai jumlah

nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan Perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Mursid (2014) dalam (Hanifah et al., 2019) menjelaskan bahwasanya harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147) dalam (Gunarsih et al., 2021). Sedangkan menurut Alma (2011:169) menyebutkan bahwasanya harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diserahkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan kata lain, produk-produk ini hadir dalam bentuk yang dapat dilihat, diraba, dan memberikan pengalaman sensorik kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memikat dan memuaskan berbagai indera manusia, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan memperkaya pengalaman konsumen (Firmansyah, 2019) dalam (Pangestu, 2023). Lasander (2013) dalam (Arsito, 2019) kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Sedangkan menurut Adisaputro (2014) dalam (Zulaicha & Irawati, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2006:181) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam

membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Bowen, J. Kotler, P., & Makens, 1999) dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Metode kuantitatif yaitu metode di mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2017:8). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode survei di mana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Aziz, 2020:107).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian di Sekolah MTs Nahdatul Umam. Waktu penelitian selama 6 bulan.

Objek dan Subjek Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di koperasi Kebangkitan kita, yaitu terdiri dari para siswa dan siswi sekolah MTs Nahdatul Umam serta para dewan guru di sekolah MTs Nahdatul Umam

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data sekunder merupakan

data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

PEMBAHASAN

1. Implikasi Penelitian Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis memberikan penguatan terhadap konsep-konsep utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan strategi bauran pemasaran. Penemuan bahwa harga dan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa elemen-elemen dari bauran pemasaran (4P : Product, Price, Place, Promotion) tidak hanya relevan dalam konteks komersial, tetapi juga sangat aplikatif dalam lingkungan koperasi.

2. Implikasi Penelitian Secara Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelola Koperasi Kebangkitan Kita MTS Nahdhatul Umam Kempek Cirebon dapat memperoleh wawasan berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis bukti empiris. Temuan mengenai pengaruh positif variabel harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut memainkan peran sentral dalam mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap pengaruh variabel harga (X1) dan kelengkapan produk (X2) terhadap minat beli (Y) di Koperasi Kebangkitan Kita MTS Nahdhatul Umam Kempek Cirebon, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian uji t secara parsial terhadap variabel harga (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 7,213 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,664, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen secara parsial. Artinya, penetapan harga produk alat tulis kantor (ATK) yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya intensi pembelian di Koperasi Kebangkitan kita MTS Nahdhatul Umam Kempek Cirebon.

2. Hasil pengujian uji t terhadap variabel kelengkapan produk (X2) juga menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 6,632 lebih besar dari t tabel 1,664 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk ATK secara parsial berkontribusi positif terhadap minat beli. Konsumen cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian di Koperasi Kebangkitan kita MTS Nahdhatul Umam Kempek Cirebon ketika pilihan produk lebih lengkap dan sesuai kebutuhan.

3. Dari hasil pengujian uji F sebagai analisis secara simultan terhadap kedua variabel independen menghasilkan nilai F hitung sebesar 31,379, jauh melebihi F tabel sebesar 3,111, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengonfirmasi bahwa secara bersama-sama, harga dan kelengkapan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan aspek harga dan kelengkapan produk secara terpadu mampu memberikan dampak nyata terhadap perilaku pembelian di Koperasi Kebangkitan kita Mts Nahdhatul Umam Kempek Cirebon.

REFERENSI

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Ahmad Musa, S. dan Y. O. (2012). Kementerian agama republik indonesia institut agama islam negeri (iain) syekh nurjati cirebon 2012. *International Journal of Business and Social*, 3(58440920), 20.

Ali, M. M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada

Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto). 1–111.

Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1762>

Arsito, S. F. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13.

Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1), 102–107. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.201>

B. Prihantoko, V. (2021). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas). *Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–74. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9137>

Dahlia, E. (2024). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Toserba Griya Majalengka Kabupaten Majalengka. 2(3).

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>

Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD.

Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. 3(2), 91–102.

Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57–66.

Luh, N., Indiani, P., Komang, N., Pusparini, N., & Wijaya, B. K. (2024). Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128–137.

Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>

Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>

Nofitasari, V., Sutarjo, A., & Sunreni. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli. *Jurnal Matua*, 5(3), 150–161.

Pangestu, F. A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full Skripsi_195211047.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full_Skripsi_195211047.pdf)

Purnomo, E. C., & Ertanto, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Foto Copy Dwiyan Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 58–67.

Putri, L. H. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN. 1.

- ROSDIANA, E., SUHARNO, H., & KULSUM, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13–23. <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520>
- Saraswati, A. (2019). Pengaruh Pengelolaan Koperasi Sekolah terhadap Minat Wirausaha Siswa di SMK Negeri 10 Makassar. *Social Landscape Journal*, 1–19.
- Sari, B. S. D. N. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT.Varindo Lombok Inti. Universitas
- Muhammadiyah Mataram. Shobur, A., Kanto, D. S., & Iskandar, D. A. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. 2(1), 1–6.
- Simorangkir F, & Saragi F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Swalayan Maju Bersama JL. Kapten Muslim No. 71 Dwi Kora Kec. Medan Helvetia. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 145–164.
- Sukidjo, D. (2016). *Jurnal Economia* , Volume 12, Nomor 2, Oktober 2016 KOPERASI SEKOLAH SEBAGAI WADAH PENGEMBANGAN KARAKTER SISWA Sukidjo, Ali Muhson, & Mustofa. *Jurnal Economia*, 12(2), 122–134.
- Suyati, E. S. (2016). Pengelolaan Manajemen Koperasi Sekolah. *Pedagogik Jurnal Pendidikan*, 11(2), 88–96.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Widyan, A. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi.13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2016). *Marketing Management. Edisi ke 15*. Penerbit Pearson Education Limited.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.