

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ALFAMART

The Effect of Price And Service Quality on Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Mediating Variables on Alfamart Consumers

Muinah Fadhilah¹, Agus Dwi Cahya², M.Jurais Ardiansyah³

Email: muinahfadhilah17@gmail.com ¹⁾, agusdc@ustjogja.ac.id ²⁾, akujurais75@gmail.com ³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Jl. Batikan, UH-III No. 1043 Kota Yogyakarta 55167

Abstract

This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction with purchase decisions as a mediating variabel on Alfamart consumers. The sampling technique used the Lemeshow formula. Data were obtained by distributing questionnaires about price, service quality, purchasing decisions, and consumer satisfaction to 130 respondents. The data analysis technique in this study is the Structural Equation Model (SEM) using the AMOS application. The results showed: 1) Price and service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Alfamart consumers. 2) Price and Service Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Alfamart consumers. 3) Price and Service Quality have a positive and significant effect on Alfamart consumer satisfaction through the buyer's decision variabel as an intervening variabel. 4) Purchase decisions affect consumer satisfaction at Alfamart consumers.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision, and Consumer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Alfamart. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen kepada 130 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Alfamart. 2) Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart. 3) Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart melalui variabel keputusan pembeli sebagai variabel intervening. 4) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Alfamart.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Menurut data Worldometers (2021) Indonesia menjadi salah satu target tempat pemasaran produk yang potensial karena memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Hal yang menjadi daya tarik pemasaran produk yaitu banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen. Semua pelaku bisnis berusaha untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dengan harapan untuk mendapat keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa. Namun hal tersebut tidaklah mudah, karena seiring perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat menyebabkan perubahan besar pada pasar (Nasution & Lesmana, 2018).

Gloria J.M Sianipar (2019) menyebutkan bahwa saat ini usaha pasar modern seperti minimarket menjadi pusat perhatian yang menarik. Minimarket merupakan jenis usaha retail yang menyediakan banyak variasi produk mulai dari makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik dan lain sebagainya. Minimarket juga memberikan fasilitas untuk membuat konsumen menjadi nyaman seperti menggunakan rak-rak agar terlihat rapi, memberikan ruang ber-AC dan lahan parkir, menyediakan pembayaran yang praktis dengan sistem kasir dan e-payment, serta memberikan harga yang sama dengan minimarket lainnya (Sianipar, 2019).

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing. Strategi pemasaran adalah perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani dan bagaimana cara melayaninya (Ginting, 2018). Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomuni kasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Peter & Olson, 2014). Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan, Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan data Website Alfamart (2017), alfamart merupakan salah satu minimarket sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001: 2000 untuk sistem manajemen mutu. Kotler (2012) menyebutkan bahwa Alfamart memiliki jaringan retail terbesar dengan 2.000 toko serta 3.000 gerai yang tersebar hingga pelosok daerah sehingga menjadikan Alfamart sebagai tempat pilihan konsumen untuk berbelanja (Setia et al., 2019).

Alfamart sudah dikenal dikalangan masyarakat sebagai tempat yang menyediakan kebutuhan konsumen seperti produk kebutuhan pokok dan pilihan, serta produk payment seperti tagihan listrik, tagihan kredit dan belanja, pembelian tiket dan top up, dan fasilitas transaksi tarik tunai dari sebagian bank. Alfamart memiliki misi untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen. Strategi yang digunakan Alfamart diantaranya pemilihan lokasi yang strategis, memberikan banyak promosi dan harga produk yang terjangkau, layanan buka gerai selama 24 jam, serta kemudahan pembayaran cash dan non-cash (Sianipar, 2019).

Menurut Lupiyoadi (2016) dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu kualitas layanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya. Sedangkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran, baik organisasi laba maupun nirlaba (Khoironi, 2018).

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang kepuasan konsumen Alfamart dilihat dari kebijakan dalam penentuan harga jual produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Selain itu dilihat juga bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk Alfamart berdasarkan harga dan pelayanan yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter yang ditawarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting keberlangsungan hidup dalam penjualan. Jika pemberian harga tidak cocok di pasaran akan mengakibatkan kebangkrutan. Bagi perusahaan penetapan harga untuk sebuah produk harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian karena harga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Taufik, 2015).

Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dipengaruhi oleh harga (Kristanti, 2018). Daya tarik produk atau jasa tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga. Jumlah dari nilai yang akan ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sianipar, 2019).

Menurut Listyorini et al., (2012) keputusan pembelian konsumen yang tinggi mengakibatkan tingginya penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat juga tinggi. Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat, akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat (Ismayana & Hayati, 2018).

Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian tidak lepas karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen (Ismayana & Hayati, 2018).

Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa setiap perusahaan ritel akan berusaha menarik konsumen untuk datang dan berbelanja produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memaksimalkan upaya demi kelangsungan bisnisnya. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yaitu dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik dan tepat sasaran, pelayanan yang memuaskan, serta suasana toko yang nyaman dan juga tempat yang strategis (Utama, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen Alfamart yang ada di Gedong Kuning, Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan hasil pengisian kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis inferensial. Proses analisis data dimulai dengan menelaah hasil data kuesioner yang telah diisi oleh objek penelitian. Analisis data yang digunakan terdapat 7 langkah yaitu 1) mengembangkan model berdasarkan teori, 2) membuat *path diagram*, 3) konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural, 4) memilih matriks input dan estimasi model, 5) evaluasi masalah identifikasi model, 6) mengevaluasi asumsi dan kesesuaian model dan 7) interpretasi dan modifikasi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Signifikansi Model Jalur

Hubungan Kausal	P	Koef. regresi
H → KP	0,000	0,551
KL → KP	0,000	0,388
H → KK	0,000	0,389
KP → KK	0,000	0,374
KL → KK	0,023	0,172

Sumber: Data diolah Amos (2022)

Tabel 2
Hasil Hipotesis Operasional

Hubungan	Deskripsi	Koefisien Regresi	P
H → KP	Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP)	0,551	0,000
KL → KP	Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP)	0,388	0,000
H → KK	Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK)	0,389	0,000
KP → KK	Keputusan Pembelian (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK)	0,374	0,000
KL → KK	Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (KK)	0,172	0,023

Sumber: Data diolah Amos (2022)

Tabel 3
Standardized Indirect Effects

	KL	H	KP
KP	.000	.000	.000
KK	.145	.206	.000

Sumber: Data diolah Amos (2022)

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 2 dan 3 diketahui nilai signifikansi (P) variabel Harga sebesar 0,000 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti bahwa harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,389.

Dari hasil tabulasi jawaban kuesioner (terlampir) terlihat bahwa seluruh jawaban responden memiliki rata rata di atas 3 yang artinya bahwa konsumen merespon indikator variabel harga secara positif. selain itu, hasil tabulasi jawaban kuesioner untuk indikator variabel kepuasan konsumen juga memiliki rata rata di atas 3 yang artinya bahwa konsumen merespon positif dan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Seluruh Alfamart memiliki harga yang sama dimana penentuan harga sudah ditentukan berdasarkan SOP yang diterapkan oleh perusahaan sehingga harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan dengan kualitas produk yang dijual. disamping itu, daftar harga sudah terpasang di masing masing rak produk meskipun terkadang ketika terjadi perubahan harga para pekerja di alfamart terlambat merubah harga yang terpasang yang menyebabkan ada beberapa pelanggan yang protes ketika harga yang terpasang berbeda dengan harga yang ada di sistem kasir. Dari penjelasan inilah menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 2 dan 3 diketahui nilai signifikansi (P) variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,023 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,172.

Dari hasil tabulasi jawaban kuesioner (terlampir) terlihat bahwa sebagian besar jawaban responden memiliki rata rata di atas 3 yang artinya bahwa konsumen merespon indikator variabel kualitas layanan secara positif kecuali indikator ketiga belas dan kelima belas. selain itu, hasil tabulasi jawaban kuesioner untuk indikator variabel kepuasan konsumen juga memiliki rata rata di atas 3 yang artinya bahwa konsumen merespon positif dan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa meskipun Alfamart sudah memiliki SOP terkait pelayanan terhadap konsumen, yang diterima atau dirasakan oleh konsumen bisa berbeda beda. Bisa jadi kondisi para pegawai saat itu sedang tidak baik pastinya akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan. Hanya saja karyawan alfamart Gedong Kuning selalu merespon keluhan konsumen dengan cepat. Sehingga karyawan sudah memiliki SOP terkait pelayanan apa saja yang perlu diberikan kepada konsumen. Dari penjelasan inilah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 dan 3 diketahui nilai signifikansi (P) variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besar pengaruh sebesar 0,551.

Dari hasil tabulasi jawaban kuesioner (terlampir) terlihat bahwa seluruh jawaban responden memiliki rata rata di atas 3 yang artinya bahwa konsumen merespon indikator variabel harga secara positif. selain itu, hasil tabulasi jawaban kuesioner untuk indikator variabel keputusan pembelian juga sebagian besar memiliki rata rata di atas 3 kecuali indikator pernyataan nomor keenam, kesepuluh dan ketigabelas yang artinya bahwa konsumen merespon positif dan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa alasan konsumen membeli di Alfamart Gedong Kuning karena harganya terjangkau. harga terjangkau itu bersifat relatif artinya tidak mahal maupun tidak murah tergantung kemampuan finansial dan persepsi dari para konsumen terhadap harga dan barang tersebut. Dari penjelasan inilah menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 dan 3 diketahui nilai signifikansi (P) variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besar pengaruh sebesar 0,388.

Dari hasil tabulasi jawaban kuesioner (terlampir) variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator pernyataan kesembilan Karyawan Alfamart Gedong Kuning dapat dipercaya memperoleh jawaban yang tertinggi dengan nilai rata rata 3,10 dan indikator pernyataan ketiga Karyawan Alfamart Gedong Kuning memberikan perhatian kepada konsumen dalam memberikan pelayanan memperoleh jawaban yang terendah dengan nilai rata rata 2,87.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa alasan konsumen membeli di Alfamart Gedong Kuning karena membutuhkan tingkat pelayanan yang berkualitas. Alfamart Gedong Kuning memiliki standar pelayanan yang sudah ditentukan oleh perusahaan dari mulai tempat yang bersih, dingin (ber AC), memiliki toilet, senyum salam dan sapa yang dilakukan oleh karyawan alfamart serta masih banyak yang lainnya . Dari penjelasan inilah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data dengan menggunakan Amos, diketahui bahwa Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan besar pengaruh sebesar 0,206. Harga pada dasarnya merupakan teori dasar dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Keduanya dapat digunakan ketika melihat persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa.

Persepsi harga bagi konsumen mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen memulai mempersepsikan harga untuk suatu produk barang atau jasa. Ketika konsumen telah mengenal produk barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Konsumen akan mulai mencari informasi mengenai harga suatu produk barang atau jasa.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data dengan menggunakan Amos, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan besar pengaruh sebesar 0,146. Hasil penelitian ini sesuai berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi dorongan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian, dengan dorongan konsumen memutuskan pembelian atas pelayanan yang berkualitas tinggi akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang akan dicapai.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Alfamart.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Alfamart
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart melalui variabel keputusan pembeli sebagai variabel intervening
6. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart melalui variabel keputusan pembeli sebagai variabel intervening

Saran

1. Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.
2. Bagi konsumen, untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja sehingga dalam melakukan keputusan pembelian tetap memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan.
3. Diharapkan Alfamart dapat menetapkan Harga Produk yang dijual perusahaan sesuai dengan manfaat yang diharapkan atau diinginkan konsumen serta selalu mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel analisis yang berbeda agar bisa memperkaya hasil analisis mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, S. Y. B. (2018). Keberadaan Mini Market Alfamart Dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional Di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. *JURNAL SWARNABHUMI: Jurnal Geografi Dan Pembelajaran Geografi*, 3(1), 67–75.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Khoironi, M. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA

KONSUMEN DI RESTORAN TOEAN WATIMAN YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 182–188. <https://media.neliti.com/media/publications/300016-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepu-07ab18cd.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. In *Jakarta: Salemba Empat*.

Setia, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.316>

Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3808>

Taufik, M. M. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 1–24. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/317/261>

Utama, M. B. (2017). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16650>