

## **Pengaruh Ketersediaan Produk Dan *Responsiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Ris One Bakery Bandar Setia, Tembung**

Nurul Khaira Batubara<sup>1✉</sup>, Teviana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Medan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan *Responsiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Di RIS One Bakery Bandar Setia, Tembung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada 100 responden yaitu konsumen RIS One bakery yang dipilih secara *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Ketersediaan Produk, *Responsiveness*, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of product availability and responsiveness on purchasing decisions at RIS One Bakery Bandar Setia, Tembung. This study uses a quantitative approach and data collected through surveys using questionnaires that will be distributed to 100 respondents, namely consumers of RIS One bakery selected by Accidental Sampling. The data analysis technique used is the classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination. The results of the analysis show that there is an effect of product availability on purchasing decisions. responsiveness affects purchasing decisions. And simultaneously, the results of the analysis show that product availability and responsiveness have an effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Availability, Responsiveness, Purchase Decision.

---

Copyright (c) 2025 Nurul Khaira Batubara

✉ Corresponding author :

Email Address : [nurulkhairabb08@gmail.com](mailto:nurulkhairabb08@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat. Salah satunya adalah industri *bakery*, yang semakin berkembang karena tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan yang praktis, terjangkau, dan memiliki berbagai pilihan rasa. Produk *bakery* seperti roti, kue, maupun bolu kini telah menjadi bagian dari

kebutuhan sehari-hari, bukan hanya menjadi makanan pendamping. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *bakery* harus dapat menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan persaingan yang juga semakin ketat, baik dalam hal kualitas produk maupun pelayanannya, agar tetap dapat bertahan dan bersaing dalam industri yang terus berkembang.

RIS One *bakery* merupakan salah satu usaha roti yang cukup terkenal di Bandar Setia, Tembung dan telah beroperasi sejak tahun 2013. Usaha ini memiliki jumlah pelanggan yang signifikan, terlihat dari ramainya pengunjung yang berasal dari berbagai kalangan, baik pria maupun wanita, dari berbagai usia. Pada akhir pekan dan hari-hari besar, sering terjadi peningkatan jumlah pembelian. Namun, semakin banyaknya pesaing saat ini menuntut RIS One *bakery* untuk memperkuat strategi pemasarannya guna mempertahankan keberlangsungan usahanya, terutama di Tembung. Untuk itu, penting bagi RIS One *bakery* memahami kebutuhan serta keinginan pelanggannya.

Penjualan pada tahun 2019-2021 terlihat adanya fluktuasi dalam penjualan RIS One *Bakery* meskipun terdapat peningkatan jumlah pendapatan pada tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, terdapat faktor faktor yang mengakibatkan penurunan omset penjualan karena menurunnya pembelian produk di RIS One *bakery*.

Pertama, masalah ketersediaan produk yang dimana masih banyaknya produk yang tidak tersedia di pagi hari. Berdasarkan ulasan di *google reviews* yang dimana pelanggan menyampaikan bahwa diatas jam 12 siang produk di RIS One *bakery* akan lengkap. Jika dibiarkan terus menerus hal ini akan menyebabkan pelanggan kecewa karena tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan saat itu juga sebab kurang optimalnya ketersediaan produk. Hal ini nantinya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang dimana pelanggan akan beralih ke *bakery* lainnya yang lebih bisa memenuhi keinginan mereka. Selanjutnya, masalah lainnya terkait dengan *responsiveness* yang dimana pelayanan di RIS One *bakery* masih dikatakan kurang baik. Berdasarkan ulasan di *google reviews* dimana pelanggan menyebutkan bahwa karyawan bersikap kurang ramah atau tekesan judes yang bisa membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang menyenangkan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Meski terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh ketersediaan produk dan *responsiveness* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat gap terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Soeliha, 2024) menyatakan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aswan Aswan et al., 2024) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Radea, 2019), bahwasanya dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dan penelitian yang dilakukan (Sabila et al., 2022), bahwasanya hasil uji t untuk variabel *responsiveness* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel *responsiveness* mempengaruhi keputusan pembelian. Celah penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam untuk memahami bagaimana ketersediaan produk dan *responsiveness* karyawan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, maka peneliti merasa perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Ketersediaan Produk dan Responsiveness Terhadap Keputusan Pembelian di RIS One Bakery"**

## KAJIAN PUSTAKA

### Ketersediaan Produk

Menurut (Haitao, 2022) ketersediaan produk mengacu pada kondisi di mana pelanggan bisa dengan cepat mengetahui dan memperoleh suatu yang diinginkan dari penjual. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan tingkat kemudahan yang diberikan penjual kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (Situngkir et al., 2021) ketersediaan produk adalah faktor yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk. Faktor ini dapat mendorong konsumen untuk lebih mudah mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Ketersediaan produk mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memastikan produk tetap tersedia di pasar, terutama saat terjadi peningkatan permintaan terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu (Kotler dan Armstrong, 2012). Indikator dari ketersediaan produk (Kotler dan Armstrong, 2013), antara lain:

- a. Stok Produk
- b. Variasi Produk
- c. Kualitas Produk

### Responsiveness

Menurut (Agalela, 2019) *Responsiveness* mencerminkan perilaku karyawan dalam memberikan layanan secara responsif serta akurat terhadap konsumen, sekaligus penyampaian informasinya jelas. *Responsiveness* (Daya Tanggap) mengacu pada seberapa mampu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsif dan tepat waktu terhadap konsumen, serta menyampaikan informasi dengan rinci (Sudajat dan Murniyati, 2018).

Daya tanggap (*responsiveness*) diartikan sebagai kemampuan dan kemauan perusahaan dalam melayani pelanggannya dengan cepat dan tanggap, apabila perusahaan mengalami kegagalan atau keterlambatan dalam memberikan pelayanannya maka perusahaan akan berusaha untuk memperbaiki keadaan atau mengurangi kerugian yang dialami oleh pelanggan, untuk memastikan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima (Noor et al., 2023). Indikator dari *responsiveness* (Parasuraman dan Berry, 1998) yaitu:

- a. Melayani setiap pelanggan yang membutuhkan bantuan
- b. Karyawan melayani dengan cepat dan ramah
- c. Karyawan melayani dengan tepat waktu

### Keputusan Pembelian

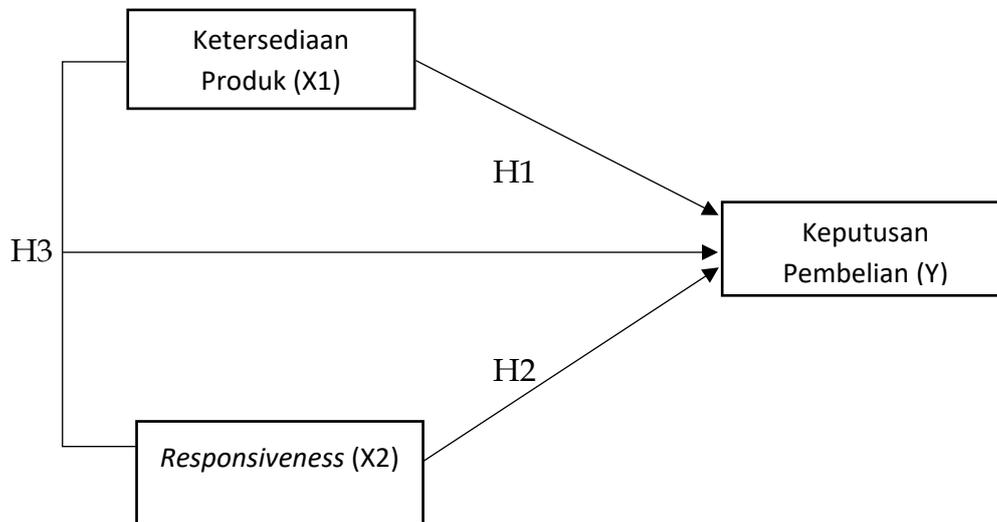
Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut (Duha, 2021) keputusan pembelian bisa juga diartikan sebagai sikap atau perbuatan konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginannya.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang melakukan seleksi dari beberapa alternatif yang tersedia. Artinya, keputusan hanya dapat diambil jika terdapat pilihan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif dan terpaksa membeli, maka hal tersebut tidak dianggap sebagai keputusan pembelian yang sebenarnya. (Indrasari, 2019). Indikator dari keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008) sebagai berikut:

- a. Keyakinan untuk membeli setelah memahami informasi mengenai produk
- b. Memutuskan untuk membeli karena *brand* tersebut disukai

- c. Pembelian dilakukan karena produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
- d. Keputusan membeli karena mendapatkan rekomendasi atau saran dari orang lain.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1: Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RIS One *bakery*.

H2: *Responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RIS One *bakery*.

H3: Ketersediaan produk dan *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RIS One *bakery*.

### METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis guna memperkuat hasil penelitian. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya. Pengumpulan data pada kuisisioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai jawaban responden. Kuesioner ini disebarakan kepada 100 konsumen RIS One *bakery* yang dipilih secara *Accidental Sampling* yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau tidak sengaja dengan kriteria bahwa konsumen yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen yang membeli produk RIS One *bakery* yang bertemu peneliti pada masa penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.49777993	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.039	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.152	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.150	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.141
		Upper Bound	.160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan data diatas, jika skor asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh yaitu diatas 0,05 yakni sebesar 0.152, maka ditarik kesimpulan jika data tersebut memiliki distribusi normal.

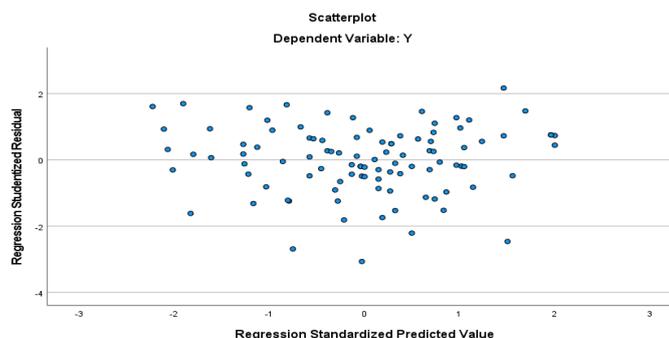
### b. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	23.467	4.853		4.836	.000		
X1	.423	.109	.353	3.897	.000	.982	1.018
X2	.249	.085	.266	2.936	.004	.982	1.018

a. Dependent Variable: Y

Pada pengolahan yang ada jika disesuaikan bersamaan pernyataan yang menyatakan bahwa “jika skor *tolerance* > 0,1 serta VIF < 10 dikatakan tidak ada gejala multikolonieritas”. Dapat dilihat dari hasil perhitungan multikolonieritas yang menunjukkan skor Tolerance senilai 0.982 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.018 < 10 yang berarti tidak terjadinya masalah multikolonieritas pada model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas



Gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar angka nol dan tidak terkumpul di satu area saja. Selain itu, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

### Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.467	4.853		4.836	.000		
	x1	.423	.109	.353	3.897	.000	.982	1.018
	x2	.249	.085	.266	2.936	.004	.982	1.018

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 23,467 + 0,423X1 + 0,249X2 + e$$

- Besar nilai konstanta sebesar 23,467 artinya menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada variabel independen dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. variabel bebas X1,X2 mampu menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 23,467 dengan faktor lain dianggap konstan
- Koefisien X1 (Ketersediaan Produk) diperoleh nilai sebesar 0,423 dari hasil perhitungan regresi linier berganda. Ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya X1, Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,423 dengan faktor lain dianggap konstan
- Koefisien X2 (*Responsiveness*) diperoleh nilai sebesar 0,249 dari hasil perhitungan regresi linier berganda. Ini menunjukkan bahwa ketika X2 meningkat, Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,249 dengan faktor lain dianggap konstan.

### Uji Hipotesis

#### a) Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.467	4.853		4.836	.000		
	X1	.423	.109	.353	3.897	.000	.982	1.018
	X2	.249	.085	.266	2.936	.004	.982	1.018

a. Dependent Variable: Y

Dari data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel Ketersediaan Produk diperoleh skor t-hitung senilai 3.897, maka nilai t-hitung > t-tabel ialah 3.897 > 1.661 menggunakan skor signifikansi 0,000 < 0,05 artinya hipotesis diterima serta teruji kebenarannya. Oleh karena itu, menyatakan bahwa variabel Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di RIS One bakery.
2. Pada variabel *Responsiveness* diperoleh skor t-hitung senilai 3.897, maka nilai t-hitung > t-tabel ialah 2.936 > 1.661 menggunakan skor signifikansi 0,004 < 0,05 artinya hipotesis diterima serta teruji kebenarannya. Oleh karena itu, menyatakan

bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di RIS One *bakery*.

**b) Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.028	2	170.514	13.656	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1211.212	97	12.487		
	Total	1552.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari data diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai skor F-hitung senilai 13.656 serta skor signifikansi adalah 0.000, dengan nilai F-hitung > F-tabel yang mana 13.656 > 3.09 serta skor signifikansi 0.000 < 0.05 yang artinya hipotesis dapat diterima. Dengan demikian menyatakan bahwa variabel Ketersediaan Produk (X1) dan *Responsiveness* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di RIS One *bakery*.

**c) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.204	3.534

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sesuai hasil output dalam tabel didapatkan skor R Square senilai 0.220 atau 22%. Kesimpulan dari data diatas yaitu, persentase dampak variabel bebas Ketersediaan Produk (X1) dan *Responsiveness* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22% serta 78% diberi pengaruh oleh faktor atau variabel-variabel lainnya.

**Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di RIS One Bakery**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel ketersediaan produk terlihat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian di RIS One *bakery*, yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  3.897 melebihi  $t_{tabel}$  1.661 dan nilai sig. 0,000 tidak melebihi 0,05. Maka berdasarkan pada nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yaitu terdapat pengaruh antara ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di RIS One *bakery* diterima.

**Pengaruh Responsiveness Terhadap Keputusan Pembelian Di RIS One Bakery**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *responsiveness* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di RIS One *bakery*, yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2.936 melebihi  $t_{tabel}$  1.661 dan nilai sig. 0,004 tidak melebihi 0,05. Maka berdasarkan pada nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>2</sub>) yaitu terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap keputusan pembelian di RIS One *bakery* diterima.

## **Pengaruh Ketersediaan Produk dan Responsiveness Terhadap Keputusan Pembelian Di RIS One Bakery**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel ketersediaan produk dan *responsiveness* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di RIS One bakery, yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  13.656 melebihi  $F_{tabel}$  3.09 dan nilai sig. <0.001 tidak melebihi 0,05. Maka berdasarkan pada nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_3$ ) yaitu ketersediaan produk dan *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RIS One bakery diterima. Adapun hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.220 atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dampak variabel bebas Ketersediaan Produk dan *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 22% serta 78% diberi pengaruh oleh faktor atau variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Ketersediaan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di RIS One bakery. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu "Terdapat Pengaruh Antara Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di RIS One bakery" telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
2. Variabel *Responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di RIS One bakery. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu "Terdapat Pengaruh Antara *Responsiveness* Terhadap Keputusan Pembelian di RIS One bakery" telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
3. Variabel Ketersediaan Produk dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RIS One bakery. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu "Terdapat Pengaruh Antara Ketersediaan Produk Dan *Responsiveness* Terhadap Keputusan Pembelian di RIS One bakery" telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.

## **Referensi :**

- Ade Fitratul Akbar, Muhajirin Muhajirin, & Juwani Juwani. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Pt. Astra Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 169-189. <https://doi.org/10.59841/Excellence.V2i3.1713>
- Agalela. (2019). Pengaruh *Responsiveness* Dan Empathy Terhadap Kepuasanpelanggan Yang Berdampak Pada Penjualan Pt. Yakultindonesia Persada Cabang Bandar Jaya. *Jurnal Simplex*, 2(3), 147-149.
- Andri Yani, M., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(7), 858-868. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V3i7.456>
- Antreas, D. A. (2013). Another Look Into The Agenda Of Customer Satisfaction: Focusing On Service Providers' Own And Perceived Viewpoints. *The International Journal Of Bank Marketing*, 15(7), 264-278.
- Aprian, A. I., & Gayatri, Iamem (2020). Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3 (1), 8-19.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10. [Http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio/article/view/6719](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio/article/view/6719)
- Aswan Aswan, Muhajirin, M., & Hamidah, N. K. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Krida Motor. *Muqaddimah : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2, 201-226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1037>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), Hal.258-269.
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175-188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Duha, M. G. P. D. Dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297-308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Farida Komalasari, Antony Christianto, E. G. (2021). Factors Influencing Purchase Intention In Affecting Purchase Decision: A Study Of E-Commerce Customer In Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Firmansyah, D. M. A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). In *Deepublish Cv Budi Utama* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_sistem\\_pembetulan\\_terpusat\\_strategi\\_melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari)
- Haitao, N. (2022). Analysis Of Product Variety And Price On Purchase Decisions. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73-82.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy Dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27-38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Hidayat, M. R., & Leandro, G. (2023). The Effect Of Physical Evidence, Responsiveness, And Assurance On Customer Purchasing Decisions At Pt. Asuransi Reliance. *International Journal Of Science And Society*, 5(5), 332-342. <https://doi.org/10.54783/ijso.v5i5.891>
- Indrasari, D. M. (2019). Buku Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. *Surabaya: Unitomo Press*
- Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, F. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 18(2), 166-183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid. Jakarta:

*Erlangga*

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Kontrol. Terjemahan, Penerbit Preshallindo, Jakarta.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3. Jogjakarta: Erlangga*
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02), 1-11.*
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.*
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). *Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management And Customer Satisfaction: Product Quality And Promotion Analysis. International Journal Of Supply Chain Management, 9(1), 592-600.*
- Muammar Afif Al Qusaeri, Wiliyanto, M. Wahab Khasbulloh, & Muthi'atul Khasanah, F. Dan B. U. B. S. (2024). *Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. Journal Of Social Science Research, 4, 9107-9117.*
- Nisrima Durrotul Hasna, Cahyani Tunggal Sari, & Mamik Suharti. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Eoa Gold. Mabiska Jurnal, 7(1), 41.*
- Noor, I., Alhidayatullah, & Amal, M. K. (2023). *Dimensions Of Service Quality In Influencing Customer Satisfaction. Adpebi International Journal Of Multidisciplinary Sciences, 2(2), 189-197. <https://Journal.Adpebi.Com/Index.Php/Aijms>*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. Journal Of Retailing, 64(1), 12.*
- Perdana, I. W., Bulan, T. P. L., & Zati, M. R. (2024). *Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Langsa. Niagawan, 13(1), 45. <https://Doi.Org/10.24114/Niaga.V13i1.56545>*
- Prawirosentono, S. (2001). *Manajemen Operasi. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Radea, M. (2019). *Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Website Online Lazada.Co.Id. [Http://Repository.Mahardhika-Library.Id/339/](http://Repository.Mahardhika-Library.Id/339/)*
- Rahman, P. C. A., & Rifani, A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Online Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Haruan Ukm Mama Ozan Kelurahan Kuin Utara Kota Banjarmasin. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 19(5), 1-23.*
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori Dan Praktik. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.*

- Rayo, E. F., Inaray, A. C. P., & Lule, B. (2023). Capacity Strategies A Comparative Perspective In Manufacturing Vs Service Industries. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1445–1452. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i4.759>
- Sabila, N., Junaida, E., & Indah, D. R. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Moris Bakery And Cake Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.35308/Jimetera.V2i1.4494>
- Sabrina, H. & Widyawati, N. (2019). *Pengaruh Tangible Reliability Responsiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gupalas*. 1–32.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sinaga, D. Y., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Batam. *Eco-Buss*, 6(2), 575–585. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i2.686>
- Siti Soeliha. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember*. 3(2), 292–306.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2<sup>nd</sup> Widyagama National Conference On Economics And Business (Wnceb 2021) Universitas Widyagama Malang*, 2(Wnceb), 174–183. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal/v2/index.php/wnceb/article/view/3154>
- Soenaryo, J. (2015). Analisis Pengaruh *Responsiveness*, Reliability, Assurance, Emphaty, Dan Tangible Agen Pt Aj Sequislife Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya-Trusty. *Agora*, 3(1), 23–28.
- Stanley, S., & Wasiman, W. (2024). The Influence Of Product Availability, Packaging And Labels On Rice Purchasing Decisions At Pt Aroma Nusajaya Karya In Batam. *Dynamic Management Journal*, 8(2), 326. <https://doi.org/10.31000/Dmj.V8i2.10702>
- Sudrajat, A. (2014). Pengaruh Kualitas Tangible, Reliability, *Responsiveness*, Assurance, Emphaty Dan Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Agency) Pt Rajawali Citra Televisi Indonesia. *Jurnal Perspektif*, 12(1), 48–59.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/Jm.V9i2.663>
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction: Edisi 3*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Utama, A. S., Irdi, I., & Kamela, I. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Ke Three Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang. *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 4(2).

Wasiman. (2023). Perilaku Konsumen Di Era Bisnis Transformasi Digital. <https://doi.org/10.33258/dewa.v4i1.1629>

Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(1), 472-481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>