

Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Mamat

Deraz Arya Burhanudin¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, derazarya@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kajian ini bertujuan guna menganalisa dampak kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk bagi keputusan pembelian ulang di Toko Mamat Grosir Nyaman. Variabel intervening dalam studi ini ialah kepuasan pelanggan. Pesatnya perkembangan usaha grosir di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, penelitian ini relevan karena Toko Mamat yang berlokasi di Subang, berada di wilayah dengan pertumbuhan ekonomi pada bidang bisnis dan perdagangan yang substansial. Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square dan Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penghimpunan data dilakukan dengan memberikan kusioner pada 427 responden yang ialah pelanggan Toko Mamat Grosir Nyaman. Analisis data dilakukan dengan mengevaluasi reliabilitas dan validitas (outer model) dan pengujian hipotesis (outer model). Output pengujian hipotesis memperlihatkan jika kelengkapan produk, harga, dan mutu pelayanan memberikan dampak substansial serta konstruktif bagi kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak substansial serta konstruktif bagi keputusan pembelian kembali. Pada dampak dengan cara langsung, hanya variabel harga yang mempunyai dampak substansial serta konstruktif bagi keputusan pembelian ulang. Temuan utama ialah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator, artinya dampak kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk bagi keputusan pembelian ulang menjadi substansial melalui kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan ialah kunci guna memotivasi keputusan pembelian ulang di Toko Mamat. Riset selanjutnya mampu melakukan pengembangan studi ini melalui pengubahan objek riset lebih luas yang bergerak di bidang yang sama seperti perusahaan grosir yang bergerak di bidang lain seperti alat tulis juga bahan bangunan.

Kata Kunci: harga, kelengkapan produk, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian ulang, kualitas pelayanan.

I. PENDAHULUAN

Pertambahan populasi manusia di Indonesia meningkat sebesar 1,11%, dari tahun 2023 hingga 2024 (BPS, 2024). Peningkatan populasi ini diiringi dengan kebutuhan pokok yang meningkat sehingga industri bahan pokok sangat berperan penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Bisnis grosir mempengaruhi ekonomi di Indonesia yang berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB) dengan peningkatan yang substansial sejak tahun 2014 sampai 2023 (Wolff, 2024). Provinsi Jawa Barat ialah salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak, yakni sebanyak 50,35 juta jiwa (BPS, 2024). Subang menjadi calon lokasi potensial bisnis yang ditandai dengan dibangunnya daerah industri Smart Politan Subang (Mainaki, 2024; Anjani, 2024) dengan sektor perdagangan besar dan eceran menempati PDRB ADHB kedua terbanyak (Darmawan, 2024).

Penelitian ini berfokus pada Toko Mamat, sebuah usaha grosir yang menjual berbagai kebutuhan pokok yang berlokasi di Subang, Jawa Barat. Toko ini melayani pembelian grosir juga eceran untuk pelanggan dari beragam latar belakang. Dalam menghadapi persaingan, ada tiga aspek utama yang dinilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang para pelanggan di Toko Mamat, yaitu kelengkapan produk yang dijual, biaya barang yang dipasarkan, serta mutu layanan yang disediakan oleh toko. Hasil pra-survei yang dilakukan kepada 50 pelanggan menunjukkan bahwa faktor harga sebesar 42,9 persen menjadi faktor terpenting, diikuti kualitas pelayanan sebesar 34 persen, dan kelengkapan produk sebesar 19 persen. Penelitian Nuriyah dan Suriyanto (2022) mengatakan jika harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Amrullah et al. (2016) mengatakan jika pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan menurut Zulkifli & Anah dalam Ikhwan & Aprianti (2023), kelengkapan produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu juga memberikan manfaat tertentu bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) berkaitan dengan persepsi konsumen pada kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Swastha (1997) menjelaskan bahwa pembelian ulang

memiliki definisi perilaku pelanggan atau konsumen dalam aktivitas pembelian pada barang/produk atau jasa secara berulang. Hasil pra-survei memperlihatkan jika kepuasan pelanggan memiliki hubungan konstruktif dengan intensitas pembelian berulang, di mana 31 konsumen yang sudah berpengalaman berbelanja lebih dari satu tahun memiliki frekuensi berbelanja dalam sebulan sebanyak lebih dari empat kali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak kelengkapan produk, harga, dan pelayanan kepada keputusan pembelian ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Toko Mamat. Dengan demikian, hasil kajian ini dapat memberikan saran untuk pengelola Toko Mamat untuk menyusun strategi yang lebih baik dalam menarik juga mempertahankan pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Toko Grosir

Toko grosir menurut Irma Nilasari dan Sri Wilujeng ialah perantara dalam perdagangan yang beroperasi dalam jumlah besar tanpa melayani konsumen akhir. Mereka membeli barang untuk dijual kembali kepada pedagang lain. Sementara itu, menurut Kho B. (2020), pedagang besar ialah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang kepada pengecer, pedagang lain, serta pengguna industri, institusi, dan komersial, tanpa menjualnya dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah gabungan dari dua konsep utama, yakni 'manajemen' dan 'pemasaran.' Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti et al. (2019:2), Aktivitas pemasaran meliputi proses evaluasi, perancangan, implementasi, serta pengawasan terhadap sejumlah program yang dirancang untuk menghasilkan, mengembangkan, dan menjaga relasi transaksional yang menguntungkan kedua belah pihak bersama konsumen target, dalam rangka menunjang tercapainya sasaran korporasi. Sementara itu, manajemen didefinisikan sebagai suatu proses yang terdiri dari planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan), juga controlling (pengawasan), yang digunakan untuk mengkoordinasikan sumber daya secara efektif juga efisien.

2.1.3 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk bisa memberikan dampak keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Jacobus et al. (2022), kelengkapan produk ialah ketersediaan seluruh jenis produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Keberagaman produk yang dijual oleh toko ritel disesuaikan dengan harapan atau kebutuhan target pasarnya. Kelengkapan produk ialah variasi produk ditinjau dari segi kelengkapan merek, mutu, serta kontinuitas stok barang dalam gerai setiap waktu (Mauludi, 2023).

2.1.4 Harga Produk

Harga produk ialah salah satu elemen krusial dalam keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Disamping itu, rencana penentuan harga yang mencerminkan keterjangkauan atau posisi premium bisa mempengaruhi preferensi konsumen secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, teori yang sejalan untuk membahas penelitian ini ialah teori harga referensi yang dicetuskan oleh Thaler (1999). Dalam penelitian Weaver dan Frederick (2012), Thaler (1999) menyebutkan bahwa “konsumen mempertimbangkan tidak hanya manfaat dari barang yang mungkin mereka beli atau jual tetapi juga manfaat yang dirasakan dari transaksi tersebut—apakah harga sebenarnya lebih rendah ataukah lebih tinggi dari yang mereka harapkan.”

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sayoga & Prihatini (2020), memperlihatkan jika kualitas pelayanan memiliki dampak besar kepada niat beli, dengan aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, juga pengalaman keseluruhan yang sangat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Hal tersebut selaras dengan yang disebutkan dalam Indrawati et al. (2021), yakni kualitas layanan dianggap sebagai elemen penentu keberhasilan dalam bisnis. Namun, dalam beberapa kasus, seperti pada Sabana Fried Chicken, kualitas pelayanan mungkin tidak selalu menunjukkan dampak substansial jika faktor lain, seperti harga, lebih dominan (Wietama & Febriansyah, 2021). Pada penelitian Sinollah dan Masruro (2019) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik.

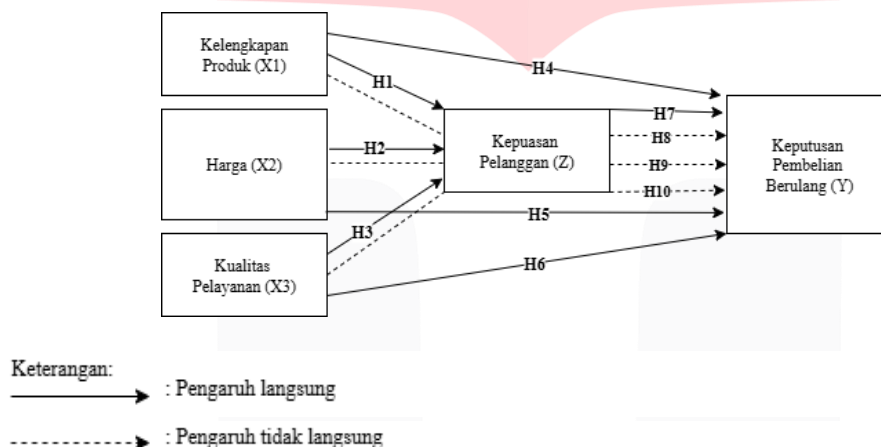
2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai konstruktif atau negatif tergantung konsumen setelah melakukan perbandingan kinerja berdasarkan penilaian. Berbeda dengan sebelumnya, Richard Oliver dalam Barnes (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai respons pelanggan terhadap terpenuhinya kebutuhan mereka. Nasution (2010) menggarisbawahi bahwa kepuasan konsumen ialah derajat perasaan individu pasca membandingkan hasil yang dialami pada harapan awalnya.

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian Berulang

Pembelian ulang termasuk dalam kategori perilaku konsumen pasca-pembelian yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan kepada produk atau layanan yang telah digunakan. Menurut Swastha B. (1997), pembelian ulang mengacu pada perilaku pelanggan yang secara berkelanjutan melaksanakan transaksi terhadap barang atau layanan spesifik, tanpa selalu didasarkan pada rasa suka, melainkan lebih karena kebiasaan atau kepuasan yang diperoleh sebelumnya. Hal ini mencerminkan loyalitas konsumen, yaitu komitmen kepada merek, produk, toko, pemasok, atau perusahaan tertentu yang ditunjukkan melalui pola pembelian yang konsisten. Menurut Hawkins dalam Febriansyah (2021) determinasi pembelian ulang yakni repurchase sebagai aktivitas membeli kembali yang dilaksanakan oleh pelanggan kepada suatu barang dengan merek identik tanpa disertai oleh perasaan substansial pada produk dimaksud.

2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Aiman (2022) dalam bukunya disebutkan bahwa Hipotesis yaitu statement provisional perihal koneksi antar entitas. Koneksi hipotesis tadi diajukan melalui format asumsi, operasional, atau kerangka teoritis sebagai basis saat menerangkan probabilitas keterkaitan dimaksud.

- H1 :Kelengkapan produk (X1) berdampak konstruktif kepada kepuasan pelanggan (Z).
- H2 :Harga (X2) ber dampak konstruktif kepada kepuasan Pelanggan (Z).
- H3 :Kualitas pelayanan (X3) ber dampak konstruktif kepada kepuasan pelanggan (Z).
- H4 :Kelengkapan produk (X1) berdampak konstruktif kepada keputusan pembelian berulang (Y).
- H5 :Harga (X2) berdampak konstruktif kepada keputusan pembelian berulang (Y).
- H6 :Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh konstruktif kepada keputusan pembelian berulang (Y).
- H7 :Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh konstruktif kepada keputusan pembelian berulang (Y).
- H8 :Kelengkapan produk (X1) berpengaruh konstruktif kepada keputusan pembelian berulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z).
- H9 :Harga (X2) berpengaruh konstruktif kepada keputusan pembelian berulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z).
- H10 :Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh konstruktif kepada keputusan pembelian berulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode analisis dengan desain cross sectional study untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono dalam Karimuddin et al., (2022) metode kuantitatif memiliki definisi sebagai metode yang digunakan dalam meneliti sampel tertentu, data dikumpulkan memakai instrumen riset atau disebut kuesioner juga analisa data bersifat statistik/kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Toko Mamat dengan kriteria intensitas pembelian yang sudah berlangsung selama lebih dari satu tahun. Teknik non probability sampling dengan formula Lemeshow digunakan dalam situasi di mana besaran populasi tidak diketahui secara eksak, menghasilkan 100 responden. Tipe data yang dipakai ialah data primer yang didapat secara langsung menggunakan instrumen berupa kuesioner (Sugiyono, 2013:142).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu kelengkapan produk (X1), harga (X2), juga kualitas pelayanan (X3), kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Z), juga keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen (Y). Kelengkapan produk diukur menggunakan dimensi yang dikemukakan Gilbert (1999) juga diadaptasi oleh Raharjani (2005) dengan delapan indikator. Harga diukur menggunakan dimensi variabel persepsi harga oleh Kotler dan Armstrong (2014) juga diadaptasi oleh Zikrurrahman (2021) dengan enam indikator. Kualitas pelayanan diukur menggunakan SERVQUAL beserta dimensi variabel kualitas pelayanan dalam Parasuraman et al. (1988) yang mencakup wujud (Tangibles), keandalan (Reliability), ketanggapan (Responsiveness), jaminan (Assurance), juga empati (Empathy) dengan tujuh belas indikator. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan dimensi yang dijelaskan Tjiptono (2018) dengan empat indikator, sedangkan keputusan pembelian ulang diukur berdasarkan konsep Kotler & Keller (2009) dengan tiga indikator. Pengujian validitas dilaksanakan kepada 60 responden menggunakan validitas konvergen dengan mutu Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,5 (Permana et al., 2025) juga validitas diskriminan menggunakan HTMT yang bobot HTMT yang diperoleh harus kurang dari 0,90 (Henseler et al. dalam Witono et al. 2024). Uji reliabilitas dilakukan melalui Cronbach Alpha dengan bobot > 0.70 (Agustin & Nuryana, 2022) juga composite reliability dengan bobot $\geq 0,7$ (Wicaksono & Fachrian, 2023).

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Whittaker & Schumacker (2024) model SEM merumuskan anggapan mengenai hubungan antara sekumpulan variabel yang terukur, dimana sekumpulan variabel membentuk konstruk serta hubungan antar konstruk yang berbeda. Penggunaan VB-SEM pada kajian ini ialah dikarenakan kajian ini memiliki sifat kausal yang bertujuan melihat hubungan antara independen variabel juga dependen variabel. Evaluasi outer model atau model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dengan bobot loading factor dari 0.7, namun menurut Hair et al. (2022) indikator dengan bobot outer loading antara 0,40 sampai 0,70 dapat dipertahankan, terutama jika indikator tersebut penting untuk validitas isi. Evaluasi inner model ditujukan guna mendeteksi serta menelaah keterkaitan di antara variabel laten endogen dengan eksogen dengan memperhatikan bobot koefisien determinasi (R-Square), dimana mutu R-Square 0,75 mengindikasikan model mempunyai tingkat keterandalan yang tinggi, bobot 0,50 memperlihatkan tingkat keterandalan sedang, sementara bobot 0,25 memperlihatkan tingkat keterandalan yang rendah (Juliandi dalam Rialdy et al., 2025). Pengujian hipotesis menggunakan mutu p dengan tingkat substansiasi 5% yang membutuhkan bobot p kurang dari 0,05 untuk mengindikasikan hubungan yang memiliki makna (Akbar et al., 2023). Uji hubungan mediasi dilakukan untuk mengetahui partial mediation, full mediation, juga no mediation (Wantu et al., 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis deskriptif

Berikut ialah paparan hasil tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian kembali pada penelitian ini.

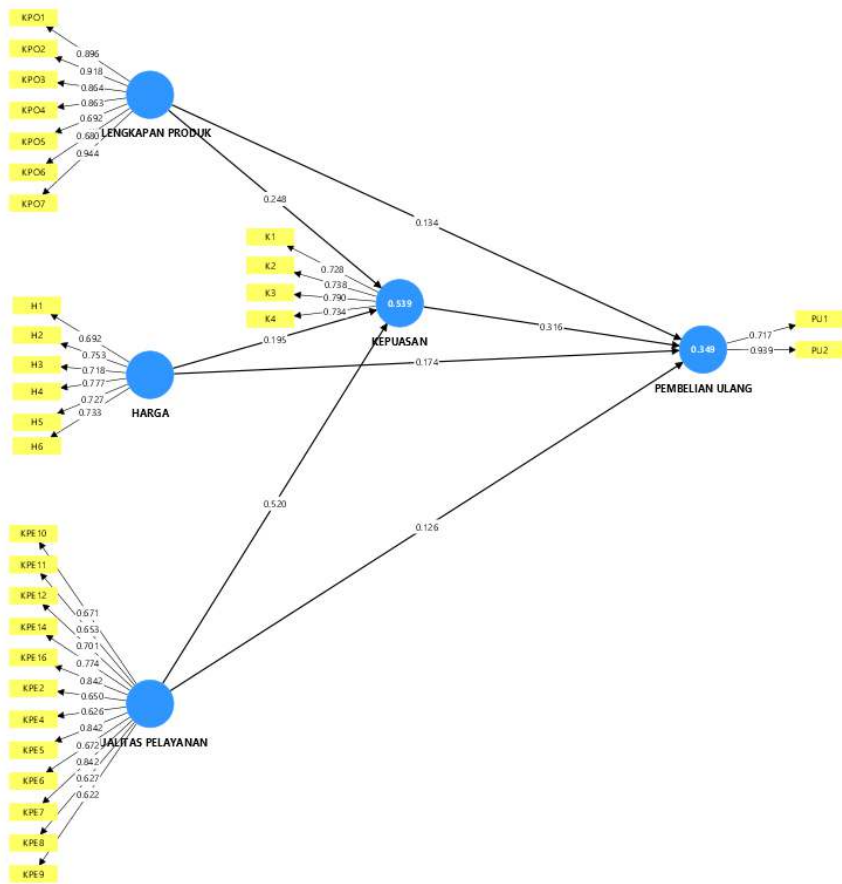
Tabel 1. Distribusi Frekuensi, Persentase, dan Skor Total Responden

variabel	Skor Total	Persentase	Kategori
Kelengkapan Produk (X1)	8613	63,03%	Cukup Baik
Harga (X2)	8209	80,10%	Baik
kualitas pelayanan (X3)	23418	80,65%	Baik
Kepuasan Pelanggan (Z)	5397	79,00%	Baik
Keputusan Pembelian ulang (Y)	4049	79,02%	Baik

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden pada setiap variabel dalam penelitian ini tergolong Baik kecuali kelengkapan produk.

4.2 Outer Model

Berikut ialah bentuk dari outer model pada penelitian ini yang terdiri dari 5 variabel; Kelengkapan Produk (8 indikator) sebagai variabel X1, Harga (6 indikator) sebagai variabel X2 juga kualitas pelayanan (17 indikator) sebagai variabel X3, serta Kepuasan Pelanggan (4 indikator) sebagai variabel Z atau mediasi juga keputusan pembelian ulang.



Gambar 5
Outer Model Penelitian
Sumber : Output SmartPLS
(2025)

4.2.1 Uji Convergent Validity

Convergent Validity dilaksanakan guna mencari tahu keakuratan pada tiap item pertanyaan, dimana pada uji convergent validity pada SmartPLS dinilai dengan menggunakan loading factor. Pada penelitian ini menggunakan skor rule of thumb yakni bobot > 0,50 menyatakan bahwa pernyataan > 0,50 dianggap valid juga memiliki convergent validity yang bagus atau baik (Jogiyanto dalam Candana et al. 2020). Berikut ialah hasil perhitungan loading factor.

Tabel 2 Nilai Loading Factor sebelum dibersihkan

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Kelengkapan produk
Harga	H1	0.677	Tidak Valid
	H2	0.757	Valid
	H3	0.730	Valid
	H4	0.769	Valid
	H5	0.718	Valid
	H6	0.723	Valid
Kepuasan	K1	0.736	Valid
	K2	0.746	Valid
	K3	0.779	Valid
	K4	0.745	Valid
Kualitas Pelayanan	KPE1	0.201	Tidak Valid
	KPE10	0.747	Valid
	KPE11	0.715	Valid
	KPE12	0.708	Valid
	KPE13	0.485	Tidak Valid
	KPE14	0.495	Tidak Valid
	KPE15	0.442	Tidak Valid
	KPE16	0.485	Tidak Valid
	KPE17	-0.343	Tidak Valid
	KPE2	0.648	Tidak Valid
	KPE3	0.248	Tidak Valid
	KPE4	0.691	Tidak Valid
	KPE5	0.589	Tidak Valid
	KPE6	0.744	Valid
	KPE7	0.550	Tidak Valid
	KPE8	0.659	Tidak Valid
	KPE9	0.672	Tidak Valid
Kelengkapan Produk	KPO1	0.856	Valid
	KPO2	0.867	Valid
	KPO3	0.836	Valid
	KPO4	0.857	Valid
	KPO5	0.657	Tidak Valid
	KPO6	0.650	Tidak Valid
	KPO7	0.574	Tidak Valid
	KPO8	0.491	Tidak Valid
Keputusan Pembelian Ulang	PU1	0.662	Tidak Valid
	PU2	0.891	Valid
	PU3	0.689	Tidak Valid

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat dilihat terdapat dua keterangan yaitu valid dan tidak valid. Apabila indikator memiliki bobot $> 0,5$ ini menandakan jika tiap indikator pernyataan memiliki keterkaitan yang cukup tinggi pada setiap variabelnya dan dinyatakan valid, berdasarkan (Jogiyanto dalam Candana et al. 2020). Maka karena Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan seluruh sampel penelitian yaitu sebanyak 427 sampel memperlihatkan jika terdapat 38 indikator pertanyaan menunjukkan valid, yaitu setiap butir pertanyaan valid juga memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut. Namun, terdapat enam belas indikator pertanyaan tidak valid sehingga indikator pernyataan tersebut dihapus sehingga seluruh pernyataan yang

digunakan memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut dan relevan dengan penelitian ini. menurut (hair et al, 2022) penghapusan item pertanyaan dilakukan dilakukan secara bertahap juga rasional, dengan fokus pada kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 3 Nilai Loading Factor setelah dibersihkan

Variabel	Indikator	Harga	keterangan
Harga	H2	0.778	Valid
	H3	0.708	Valid
	H4	0.788	Valid
	H5	0.723	Valid
	H6	0.762	Valid
Kepuasan	K1	0.734	Valid
	K2	0.739	Valid
	K3	0.790	Valid
	K4	0.740	Valid
Kualitas Pelayanan	KPE10	0.778	Valid
	KPE11	0.735	Valid
	KPE12	0.764	Valid
	KPE4	0.704	Valid
	KPE6	0.795	Valid
	KPE9	0.729	Valid
Kelengkapan Produk	KPO1	0.915	Valid
	KPO2	0.924	Valid
	KPO3	0.886	Valid
	KPO4	0.867	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	PU1	0.617	Valid
	PU2	0.919	Valid
	PU3	0.647	Valid

Pasca penghapusan indikator berketerangan tidak valid, capaian outer loading dari kerangka riset ini berubah seperti tabel tersebut di atas.

4.2.2 Pengujian AVE

Pengujian selanjutnya ialah mutu Average Variance Extracted (AVE) dengan standar mutu AVE untuk masing-masing variabel ialah >0.5 , bobot AVE menunjukkan seberapa besar varians dari indikator-indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya. Berikut ialah hasil perhitungan bobot AVE pada penelitian ini.

Tabel 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	standar	keterangan
Harga	0.566	$> 0,5$	valid
Kelengkapan produk	0.807	$> 0,5$	valid
Kepuasan	0.564	$> 0,5$	valid
keputusan pembelian ulang	0.548	$> 0,5$	valid
kualitas pelayanan	0.565	$> 0,5$	valid

Seluruh variabel mempunyai skor Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0.5, hingga bisa diambil kesimpulan jika tiap konstruk dapat memberikan penjelasan melebihi dari 50% varian indikator-indikator yang membentuknya.

4.2.3 Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity ialah indikator yang menunjukkan sejauh mana butir-butir pernyataan yang dimiliki oleh variabel yang berbeda dengan butir lainnya yang digunakan untuk mengukur variabel lain (McLeod, 2024). Pada pengukuran Discriminant Validity akan diuji Cross Loading. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji Cross Loading, semua indikator pada kajian ini sudah sesuai klasifikasi validitas diskriminan.

Tabel 5 Nilai Cross Loading setelah dibersihkan

Indikator	Harga	Kepuasan	kualitas pelayanan	Kelengkapan produk	keputusan pembelian ulang
H2	0.778	0.461	0.535	0.272	0.277
H3	0.708	0.415	0.397	0.171	0.341
H4	0.788	0.471	0.448	0.276	0.338
H5	0.723	0.381	0.386	0.135	0.351
H6	0.762	0.444	0.534	0.278	0.250
K1	0.419	0.734	0.364	0.350	0.453
K2	0.433	0.739	0.495	0.171	0.335
K3	0.421	0.790	0.520	0.408	0.483
K4	0.472	0.740	0.553	0.204	0.355
KPE10	0.484	0.491	0.778	0.252	0.266
KPE11	0.449	0.490	0.735	0.116	0.343
KPE12	0.431	0.439	0.764	0.105	0.293
KPE4	0.475	0.434	0.704	0.070	0.200
KPE6	0.524	0.537	0.795	0.197	0.311
KPE9	0.393	0.499	0.729	0.233	0.305
KPO1	0.222	0.309	0.121	0.915	0.281
KPO2	0.361	0.409	0.297	0.924	0.234
KPO3	0.191	0.313	0.122	0.886	0.258
KPO4	0.300	0.344	0.237	0.867	0.238
PU1	0.170	0.240	0.129	-0.136	0.617
PU2	0.439	0.577	0.417	0.463	0.919
PU3	0.152	0.181	0.146	-0.220	0.647

4.2.4 Uji Reliabilitas

Data pada penelitian ini telah melalui uji reliabilitas dengan metode penentuan bobot reliabilitas komposit juga Cronbach's Alpha untuk setiap variabel. Penelitian ini menggunakan standar reliabilitas komposit dengan bobot ambang batas $>0,70$, yang berarti suatu variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila memiliki mutu reliabilitas komposit melebihi 0.70. Berikut ialah tabel hasil pengujian reliabilitas komposit melalui perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga	0.808	0.809	0.867
Kelengkapan produk	0.920	0.923	0.943
Kepuasan	0.743	0.748	0.838
keputusan pembelian ulang	0.702	1.094	0.779
kualitas pelayanan	0.846	0.849	0.886

Kelima variabel pada kajian ini mempunyai skor reliabilitas komposit melebihi 0,7 yang memperlihatkan jika kriteria reliabilitas komposit terpenuhi. Selain itu, pengujian Cronbach's Alpha dilakukan untuk melakukan pengukuran tingkat konsistensi internal dari suatu konstruk, hingga bisa diambil kesimpulan sejauh mana indikator dalam konstruk kajian ini menghasilkan jawaban yang konsisten satu sama lain. Standar mutu Cronbach's Alpha yang digunakan pada kajian ini ialah >0.7 untuk setiap variabel yang berlaku. Dapat disimpulkan jika semua indikator dalam kajian ini berhasil melakukan pengukuran hal yang sama dengan cara stabil juga dapat diandalkan karena seluruhnya menghasilkan mutu Cronbach's Alpha diatas 0.7.

4.3 Inner Model

4.3.1 R-Square Adjusted

Uji determinasi dipakai guna mengidentifikasi seberapa besar dampak dari tiap variabel independen bagi variabel dependen dilihat dari mutu R Square. Bobot R-Square sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat keterandalan yang tinggi; bobot sebesar 0,50 mencerminkan tingkat keterandalan yang sedang; sementara bobot 0,25 memperlihatkan jika model mempunyai tingkat keterandalan yang rendah (Juliandi dalam Rialdy et al., 2025)

Tabel 7 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.511	0.507
keputusan pembelian ulang	0.316	0.310

Mengacu pada output uji determinasi (R Square) pada Tabel 4.17, ukuran tersering diaplikasikan guna mengevaluasi kapasitas eksplanasi kerangka struktural ialah angka koefisien determinasi, dikomputasi melalui korelasi kuadrat di antara bobot riil kepada bobot terestimasi dari elemen endogen (Hair et al., 2022). Dalam kajian ini bisa diperhatikan pada tabel 4.17 diatas ditemukan bahwa koefisien determinasi pada variabel kepuasan sebesar 0.511 yang menandakan variabel independen berpengaruh sedang (moderat) bagi keputusan pembelian sebesar 51%, dan sisa 49% berasal dari dampak variabel lainnya yang tidaklah diteliti pada kajian ini. Untuk bobot R Square pada variabel pembelian ulang didapatkan skor 0.316 yang artinya jika variabel independen berpengaruh (lemah) pada pembelian ulang sebesar 32% sedangkan sisanya 68% berasal dari dampak variabel lainnya yang tidaklah diteliti pada penelitian ini.

Maka bisa diambil kesimpulan jika model kajian ini mempunyai kapabilitas prediksi yang sudah cukup baik dalam menjelaskan kepuasan sedangkan pada model kajian ini mempunyai kapabilitas prediksi yang lemah guna memberikan penjelasan mengenai pembelian ulang, meskipun masih terdapat elemen lainnya diluar model kajian ini.

4.3.2 F-Square

Melalui perangkat lunak SmartPLS, penulis telah melakukan uji F-Square untuk setiap variabel pada kajian ini dengan hasil dibawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji F-Square

	Harga	Kelengkapan produk	Kepuasan	keputusan pembelian ulang	kualitas pelayanan
Harga			0.070	0.016	
Kelengkapan produk			0.084	0.006	
Kepuasan				0.135	
keputusan pembelian ulang					
kualitas pelayanan			0.260	0.000	

Menurut Ghozali & Latan dalam Alam (2024) kriteria dalam pengukuran F-Square sebagai berikut:

1. bobot f^2 0,35 memperlihatkan antara variabel laten independen pada variabel laten dependen mempunyai dampak masif.
2. bobot f^2 0,15 kebawah memperlihatkan antara variabel laten independen pada variabel laten dependen mempunyai dampak menengah atau sedang.
3. bobot f^2 0,02 kebawah memperlihatkan antara variabel laten independen pada variabel laten dependen mempunyai dampak minimum.

Mengacu pada output perhitungan pada Tabel 4.18 memperlihatkan jika:

1. Kualitas pelayanan kepada kepuasan (0.260) memiliki dampak sedang karena bobot nya berada di antara 0,15 hingga 0,35.
2. Harga (0.070) juga kelengkapan produk (0.084) kepada kepuasan memiliki dampak sedang karena berada di antara 0.02 hingga 0.15.
3. Kepuasan (0.135) kepada pembelian ulang memiliki dampak sedang karena berada di antara 0.02 hingga 0.15.
4. Kelengkapan produk (0.006), harga (0,016), juga kualitas pelayanan (0,000) kepada pembelian ulang memiliki bobot sangat kecil yaitu < 0.02 , yang memperlihatkan jika dampak nya kepada loyalitas pelanggan sangat lemah.

4.3.3 Q-Square

Uji Q-Square memiliki tujuan guna melakukan pengukuran sejauh mana inner model yang digunakan mampu memprediksi konstruk endogen atau variabel dependen. Dalam kajian ini, variabel dependen yang dimaksud ialah Product Awareness (Z1), Citra Merek (Z2), juga Keputusan Pembelian (Y). Berikut ialah hasil pengujian Q-Square pada penelitian ini serta interpretasi dari hasil uji.

Tabel 9 Hasil Uji Q-Square

	Q ² predict
Kepuasan	0.498
keputusan pembelian ulang	0.205

Berdasarkan tabel 4.19 bisa dilihat jika kepuasan pelanggan memiliki bobot 0.498 juga keputusan pembelian ulang memiliki bobot 0.205. Bobot kedua variabel tersebut memiliki bobot melebihi dari 0. Karena itu bisa diambil kesimpulan jika model variabel tersebut memiliki kemampuan prediktif yang baik dibandingkan dengan model variabel yang tidak melakukan prediksi (Hair et al., 2021).

4.3.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkatan substansiasi 5% sehingga jika mutu t lebih besar dari 1.96 maka hipotesis akan diterima. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima dapat diukur menggunakan bobot p . Mutu p dengan tingkat substansiasi 5% membutuhkan bobot p yaitu kurang dari 0.05 dimana mengidentifikasi hubungan yang bermakna.

Tabel 10 Nilai Uji Pengaruh (P-Values)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ([O/STDEV])	P values
Kelengkapan produk -> Kepuasan	0.213	0.213	0.036	6.002	0.000
Harga -> Kepuasan	0.239	0.240	0.057	4.177	0.000
kualitas pelayanan -> Kepuasan	0.451	0.452	0.057	7.934	0.000
Kelengkapan produk -> keputusan pembelian ulang	0.070	0.080	0.171	0.412	0.340
Harga -> keputusan pembelian ulang	0.139	0.134	0.072	1.931	0.054
kualitas pelayanan -> keputusan pembelian ulang	0.005	0.004	0.082	0.058	0.477
Kepuasan -> keputusan pembelian ulang	0.435	0.422	0.106	4.090	0.000
Kelengkapan produk -> Kepuasan -> keputusan pembelian ulang	0.093	0.090	0.028	3.297	0.000
Harga -> Kepuasan -> keputusan pembelian ulang	0.104	0.102	0.037	2.827	0.002
kualitas pelayanan -> Kepuasan -> keputusan pembelian ulang	0.196	0.190	0.052	3.742	0.000

Dengan demikian, hasil dari uji hipotesis pada kajian ini ialah sebagaimana dibawah ini:

H1: Terdapat pengaruh konstruktif secara substansial antar kelengkapan produk dengan kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh konstruktif secara substansial antar harga dengan kepuasan pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh konstruktif secara substansial antar kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh konstruktif tetapi tidak substansial antar kelengkapan produk kepada Keputusan pembelian ulang.

H5: Ditemukan dampak konstruktif tetapi tidak substansial antar harga kepada Keputusan pembelian ulang.

H6: Kedapatan dampak konstruktif tetapi tidak substansial antar kualitas pelayanan kepada Keputusan pembelian ulang.

H7: Ditemukan dampak konstruktif secara substansial antar kepuasan pelanggan kepada Keputusan pembelian ulang.

H8: Kedapatan dampak konstruktif secara substansial antar kelengkapan produk kepada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

H9: Ditemukan dampak konstruktif secara substansial antara harga kepada keputusan pembelian ulang melewati kepuasan pelanggan

H10: Kedapatan dampak konstruktif secara substansial antara kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian ulang melewati kepuasan pelanggan

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari analisis informasi serta pengujian hipotesis yang dilaksanakan, berikut ialah konklusi utama riset tentang dampak ketersediaan ragam barang, biaya, beserta mutu layanan pada determinasi pembelian ulang di Toko Mamat.

1. Penilaian Responden: Penilaian responden kepada kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Sementara itu, penilaian kepada kelengkapan produk berada dalam kategori cukup baik.
2. Pengaruh Langsung:
 - o Kelengkapan produk, harga, juga kualitas pelayanan mempunyai dampak konstruktif serta substansial pada kepuasan pelanggan.

- Kepuasan pelanggan mempunyai dampak konstruktif serta substansial pada keputusan pembelian ulang.
- Kelengkapan produk, harga, juga kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang substansial secara langsung kepada keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Mediasi:

- Kepuasan pelanggan secara konstruktif serta substansial memediasi hubungan antara kelengkapan produk, harga, juga kualitas pelayanan pada keputusan pembelian ulang. Hal ini memperlihatkan jika kepuasan pelanggan ialah variabel kunci yang memediasi dampak variabel-variabel tersebut kepada niat pembelian kembali konsumen.

5.2 Saran

Dari konklusi riset, berikut ialah sejumlah rekomendasi yang dapat diberikan bagi Toko Mamat serta peneliti di masa mendatang.

Saran untuk Perusahaan

- Kualitas Pelayanan: Tingkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada indikator "memberitahu pelanggan secara pasti kapan layanan akan diberikan," yang memiliki skor terendah. Pihak manajemen perlu melatih karyawan juga mengetatkan SOP terkait hal ini agar konsumen lebih puas.
- Harga: Toko Mamat dapat meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat dengan cara memberikan pelayanan lebih dan manfaat tambahan seperti bonus juga undian hadiah.
- Kelengkapan Produk: Toko Mamat perlu meningkatkan kelengkapan produk dengan menambah variasi merek, misalnya dengan mencari produk substitusi untuk produk yang diboikot dan mempromosikannya secara gencar.
- Kepuasan dan Pembelian Ulang: Untuk meningkatkan niat konsumen merekomendasikan. Toko Mamat harus berfokus pada peningkatan ketiga variabel (kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga) untuk memperkuat kepuasan pelanggan.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti atau memodifikasi indikator pada variabel kualitas pelayanan juga kelengkapan produk agar mempunyai hubungan yang substansial dengan keputusan pembelian ulang.
- Gunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh responden dengan latar belakang yang bervariasi untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami pertanyaan.
- Kembangkan penelitian ini dengan mengubah objek penelitian ke bidang lain, seperti toko grosir alat tulis atau bahan bangunan, untuk memperluas cakupan studi.

REFERENSI

- Agustin, P. A., & Nuryana, I. K. D. (2022). Analisa perbandingan pengguna aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan metode UTAUT dan EUCS. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence*, 3(4), 80-90.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis Data Penelitian Kuantitatif: Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430-448.
- Amrullah, Siburian, P.S., Zainurossalamia, S. ZA. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2): 99-118.
- Anjani, W. (2024). Pertumbuhan Industri Meningkat, Pengangguran di Subang Turun 6,73%. *regional.kontan.co.id*. [Diakses 10 Januari 2025]. <https://regional.kontan.co.id/news/pertumbuhan-industri-meningkat-pengangguran-di-subang-turun-673>
- BPS. (2024). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024. *bps.go.id*. [Diakses pada 18 November 2024]. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>

- Candana, D. M., Putra, R. B., Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT Batang Hari Barisan. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 2(1). DOI: 10.31933/JEMSI
- Darmawan, A. D. (2024). Sektor Utama Penggerak Perekonomian di Kabupaten Subang pada 2023. *databoks.katadata.co.id*. [Diakses pada 12 Januari 2025]. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/85d445d7d3e3e5d/sektor-utama-penggerak-perekonomian-di-kabupaten-subang-pada-2023>
- Fakhri, M., Sari D., Moeliono N., Oktafani F., Novirayanti R. (2021, July). Service Quality Analysis with Importance-Performance Analysis at Warunk Upnormal Bandung. In the 1st Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, <https://doi.org/10.46254/AP01.20210096>.
- Febriansyah, T. G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1): 70-88. DOI: <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Gilbert, D. (1999). Retail marketing management. Harlow: Pearson Education.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ikhwan, Aprianti, K. (2023). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hokky Mart Bima. *JOURNAL INTELEKTUAL*. 2(2): 205-212.
- Indrawati, & Rabbani, Alisia & Kurnia,. (2021). Using Text Mining to Improve Service Quality Effort: a Case on Indonesia Beauty E-Commerce. 1-6. 10.1109/ICADEIS52521.2021.9701945.
- Kapriani, K., & Kurniaty, K. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *Al-Buhuts*, 16(2), 71-90.
- Karimuddin, Y., Aras, I., Sirate, S. F., & Amiruddin, A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Education.
- Mainaki, D. (2024). Majalengka dan Subang jadi Kota Industri Baru. *rri.co.id*. [Diakses pada 9 Januari 2025]. <https://www.rri.co.id/daerah/987164/majalengka-dan-subang-jadi-kota-industri-baru>
- Mauludi, A., Medytarisa, A. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, dan Display Layout terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. 2(5): 649-666. ISSN 2798-6535 (Online)
- Nuriyah, S., Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Permana, S. M., Yusuf, H. N., Susiloningtyas, D., Sukoraharjo, S. S., & Baihaqi, B. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan peserta lelang menggunakan aplikasi pelelangan ikan: Studi SEM. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*, 30(4), 190-200.
- Prasetyo, B. (2021). Kepuasan konsumen di industri souvenir dalam perspektif e-commerce dan kualitas layanan. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 10-18.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463-472.
- Raharjani, J. (2005). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 1-15.
- Rialdy, N., Sari, M., & Pohan, M. (2025). Kinerja Auditor dalam Perspektif Komitmen Organisasi dan Stres Kerja: Dimoderasi Locus of Control. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 26(1), 75-92.
- Rizaty, M.A. (2022). Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021. *DataIndonesia.id*. [Diakses pada 16 Desember 2024]. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>
- Sholihah, M., Bodroastuti, T., & Rustian, L. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 121-131.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Swastha B., Irawan. (1997). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty : Yogyakarta.

- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran jasa (edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Walyullah, M. M. A., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada ID Express Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 167-174.
- Wantu, F., Muhtar, M. H., Putri, V. S., Thalib, M. C., & Junus, N. (2023). Eksistensi mediasi sebagai salah satu bentuk penyelesaian sengketa lingkungan hidup pasca berlakunya undang-undang cipta kerja. *Bina Hukum Lingkungan*, 7(2), 267-289.
- Whittaker, T. A., & Schumacker, R. E. (2022). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (5th ed.). Routledge.
- Wicaksono, R. M., & Fachrian, Z. (2023). Pengaruh pelatihan, lingkungan kerja dan disiplin terhadap kinerja anggota instansi X pada saat pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 50-67.
- Wietama, W., Febriansyah, F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. DOI: <https://doi.org/10.32509/jmb.v1i1.1340>
- Witono, D., Cahyono, E. D., & Safitri, R. (2024). Motivasi Penerapan Hasil Berlatih pada Pelatihan Vokasi Metode Blended Learning. *Jurnal AgroSainTa: Widyaiswara Mandiri Membangun Bangsa*, 8(02), 135-146.
- Wolff, H. (2024). Gross Domestic Product (GDP) from Wholesale and Retail Trade in Indonesia from 2014-2023. [statista.com](https://www.statista.com/statistics/1275706/indonesia-gdp-wholesale-and-retail-trade/). [Diakses 17 November 2024].
- Zikrurrahman, F., Naufal, R. M., & Chaniago, H. (2021). The effect of product completeness and pricing on consumer purchase decisions at nano stores during the COVID-19 pandemic in Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)*, 2(1), 1-7.

