

UPAYA PENCITRAAN APOTEK DAN KERAGAMAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mukti Kemarauana¹, Rafadi Khan Khayru², Fayola Issalillah³

¹Universitas Sunan Giri Surabaya

²Universitas Airlangga Surabaya

³Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: fayola.issalillah@gmail.com

Abstrak – Persaingan bisnis retail saat ini semakin ketat. Hal ini disebabkan bisnis retail merupakan gambaran mengenai perkembangan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan tersebut manajemen pemasaran perlu mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Manajemen pemasaran perlu mengetahui cara yang tepat agar konsumen memutuskan pembelian pada toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra apotek dan keragaman produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Populasi dari penelitian kuantitatif ini adalah konsumen dari apotek Kimia Farma yang ada di kota Surabaya di Jawa Timur. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan, oleh karena itu peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan citra apotek memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya dibuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi keberagaman produk yang disediakan. Secara bersama-sama citra apotek dan keragaman produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: citra apotek, keragaman produk, keputusan pembelian.

Abstract – Retail business competition is currently getting tougher. This is because the retail business is a picture of economic development. To face this competition, marketing management needs to know how consumers make purchasing decisions. Marketing management needs to know the right way so that consumers decide to buy at the store. This study aims to determine the effect of pharmacy image and product diversity to improve purchasing decisions. The population of this quantitative study are consumers from one of Kimia Farma's pharmacies in the city of Surabaya in East Java. The number of populations cannot be determined, therefore the researcher used 100 respondents as the research sample. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that the image of the pharmacy has a significant influence on research decisions. Furthermore, it is proven that purchasing decisions made by consumers are influenced by the variety of products provided. Together, the image of the pharmacy and the diversity of products have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: pharmacy image, product diversity, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pengukuran yang paling vital merupakan ritel. Ritel dianggap sebagai wajah dari semua organisasi pada perkembangan ekonomi pemasaran. Semakin hari persaingan

semakin ketat dan fokus pada kesenangan pelanggan memiliki pengaruh langsung pada usaha ritel (Darmawan, 2017). Untuk konsumsi produk apa pun oleh konsumen akhir, ritel memainkan peran utama. Berbagai usaha ritel terus berkembang meski persaingan semakin tinggi. Untuk menghadapi persaingan diperlukan strategi yang tepat dan dapat dijalankan.

Tugas manajemen pemasaran untuk mempengaruhi semua keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang diperlukan yang dapat mempengaruhi proses evaluasi konsumen (Anic et al., 2012). Proses pengambilan keputusan konsumen mewakili fase-fase yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian (Ujianto & Darmawan, 2003). Konsumen akan melihat dan mempelajari beberapa elemen seperti: tempat membeli, nama merek, kategori atau model, ukuran pembelian, waktu melakukan pembelian, pengeluaran yang diharapkan untuk mendapatkan produk, dan metode pembayaran. Pengalaman mengenai sebuah toko akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menentukan suatu produk dengan pertimbangan tertentu seperti kualitas, biaya, manfaat maupun risiko (Mardikaningsih, 2019; Sinambela et al., 2020; Jahroni et al., 2021). Menurut Laksitamas et al. (2018), keputusan pembelian merupakan proses kesediaan untuk berpartisipasi dalam tindakan perilaku di bawah kesadaran. Proses pengambilan keputusan konsumen mewakili fase-fase yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Pemasar harus menekankan pada keseluruhan proses pembelian

daripada berkonsentrasi hanya pada keputusan pembelian akhir (Basil et al., 2013).

Apotek sebagai bentuk ritel dari produk farmasi layaknya toko-toko ritel yang melakukan aktivitas pemasaran. Studi tentang pencitraan apotek yang diterapkan di bisnis ritel juga diterapkan berdasarkan konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Bloemer & Schroder (2002), citra toko dijelaskan sebagai jumlah dari semua atributnya, berdasarkan persepsi konsumen tentang pengalaman mereka dengan toko. James et al. (1976) mendefinisikan citra toko sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut toko yang dianggap penting oleh pelanggan. Karena sikap dibentuk melalui proses pembelajaran, citra toko bergantung pada pengalaman pelanggan dengannya (Darmawan et al., 2019). Pengalaman yang dimaksud tidak selalu berhubungan langsung dengan toko, meskipun membeli dari toko jelas merupakan salah satu cara untuk mendapatkan pengalaman. Menurut Hawkins et al. (2007), citra toko mengacu pada memori skematis pelanggan. Memori ini berisi interpretasi tentang atribut, manfaat dan karakteristik toko. Memori mengenai apa yang orang rasakan dan pikirkan ketika membeli dari toko tertentu atau mendengar komentar tentangnya. Bloemer dan Schroder (2002) menjelaskan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diambil berdasarkan pengalaman serta penilaian konsumen pada toko. Citra toko yang tertanam pada benak konsumen akan menjadi pertimbangan pengambilan keputusan (Setyaningsih & Darmawan, 2004). Citra toko memainkan peran penting untuk menarik perhatian konsumen untuk

melakukan pembelian. Citra toko yang positif dapat dibangun dengan memberikan informasi yang jelas bagi konsumen (Mardikaningsih & Sinambela, 2016). Dengan citra toko yang positif, konsumen akan memberikan informasi kepada keluarga atau rekan kerja (Darmawan, 2004; 2005). Apotek bersaing dengan ritel sejenis mengupayakan pencitraan yang efektif untuk mendorong peningkatan volume penjualan (Pujari et al., 2016). Keputusan pembelian merupakan indikasi dari itu (Djaelani & Darmawan, 2021). Keragaman produk pun menjadi faktor lain yang menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keragaman produk merupakan pertimbangan pembeli untuk pilihan produk yang disajikan oleh penjual. Chamberlin (1933) menjelaskan konsumen dapat membedakan berbagai barang yang dapat disubstitusikan dan memilih jumlah yang optimal untuk dimaksimalkan kegunaan. Konsumen dianggap lebih menyukai dengan adanya berbagai pilihan produk yang disajikan (Sinambela dan Mardikaningsih, 2022). Beberapa pihak meyakini bahwa semakin banyak pilihan yang ditawarkan pedagang kepada pelanggan, semakin baik efeknya, karena mereka percaya bahwa semakin tinggi keragaman barang, semakin sensitif kebutuhan konsumen, semakin cepat pilihan (Kahn & Wansink, 2004) sehingga dengan keragaman produk akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Adanya keragaman produk dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen (Lysonski & Durvasula, 2013). Semakin banyak pilihan produk yang dihadapi konsumen, semakin besar kemungkinan

mereka untuk membeli produk yang ideal (Broniarczyk, 1998). Konsumen akan merasa puas berbelanja jika banyak produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Ratner & Khan, 2002) dan itu bila ditunjang dengan mutu produk yang dapat diandalkan (Djaelani & Darmawan, 2021). Manajer toko perlu mengimbangi keberagaman produk dengan memberikan informasi yang jelas agar konsumen tidak mengalami kebingungan yang berdampak negatif pada keputusan pembelian (Chernev, 2003).

Manajemen pemasaran perlu menyikapi dengan baik mengenai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada apotek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra apotek dan keragaman produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ini penting karena keputusan pembelian menjadi penentu dari peningkatan volume penjualan di apotek.

METODE

Populasi dari penelitian kuantitatif ini adalah konsumen dari Apotek Kimia Farma yang ada di Surabaya. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan, oleh karena itu peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang mengunjungi Apotek Kimia Farma lebih dari dua kali pada kurun waktu 3 bulan. Penelitian ini menggunakan variabel citra apotek (X.1) dan keragaman produk (X.2) sebagai variabel bebas penelitian. Untuk variabel bebas digunakan keputusan penelitian.

Citra apotek/toko merupakan variabel bebas pertama yang digunakan. Menurut Martineau (1958), citra toko merupakan cara sebuah toko didefinisikan pada benak seseorang, yang dipengaruhi oleh kualitas fungsional dan psikologisnya. Definisi ini dapat dilekatkan pada apotek sebagai jenis usaha ritel. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur citra toko menurut Doyle dan Fenwick (1974) yaitu 1) produk; 2) harga; 3) gaya; 4) bermacam-macam; dan 5) lokasi.

Variabel bebas berikutnya merupakan keragaman produk. Keragaman produk merupakan beberapa pilihan produk yang disajikan oleh penjual sebagai pertimbangan pembeli. (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Benson (2007) terdapat 5 dimensi untuk mengukur keragaman produk yaitu 1) adanya keragaman jenis produk; 2) Bahan yang beragam dari produk; 3) adanya desain yang beragam pada produk; 4) adanya beragam kualitas yang ditawarkan; dan 5) adanya keragaman ukuran dari produk.

Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai pilihan-pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai pada tahap kesediaan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014). Terdapat 4 dimensi menurut Schiffman dan Kanuk (2012), keputusan pembelian yaitu 1) kecepatan menentukan pilihan; 2) keyakinan mengenai kualitas produk; 3) atas dasar keinginan sendiri, 4) keyakinan atas pembelian.

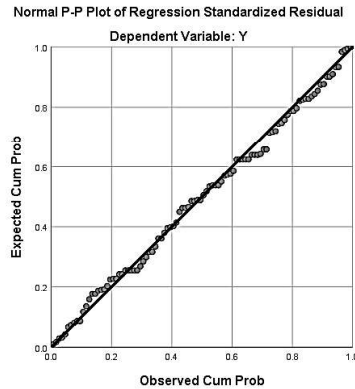
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan 100 responden yang terdiri dari 78 responden wanita dan 22 responden laki-laki. Dari sebaran kuesioner diketahui bahwa 56 responden telah menikah, 32 responden belum menikah dan 12 responden pernah menikah. Sebanyak 43 responden berusia antara 30-39 tahun, sebanyak 28 responden berusia 40-49 tahun, sebanyak 19 responden berusia 20-29 tahun, serta sebanyak 10 responden berusia di 50 tahun ke atas. Responden penelitian bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 45 responden, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 22 responden sebanyak 16 responden bekerja sebagai buruh pabrik, dan wirausaha sebanyak 12 responden, serta 5 responden merupakan mahasiswa.

Data yang dihasilkan dari tanggapan kuesioner selanjutnya diuji kelayakannya dengan uji validitas. Uji validitas menggunakan nilai corrected item. 15 pernyataan yang disajikan untuk mewakili variabel citra apotek seluruhnya dinyatakan valid. Untuk pernyataan keragaman produk dinyatakan valid karena seluruh nilai corrected item memiliki nilai lebih besar dari 0,3. Terdapat 2 pernyataan dari keputusan pembelian yang tidak valid sedangkan sisanya 10 pernyataan dinyatakan valid.

Data penelitian diuji menggunakan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai alpha Cronbach. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai alpha Cronbach citra apotek sebesar 0,812. Untuk nilai alpha Cronbach keragaman produk sebesar 0,825. Selanjutnya nilai alpha Cronbach untuk keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,819. Dengan

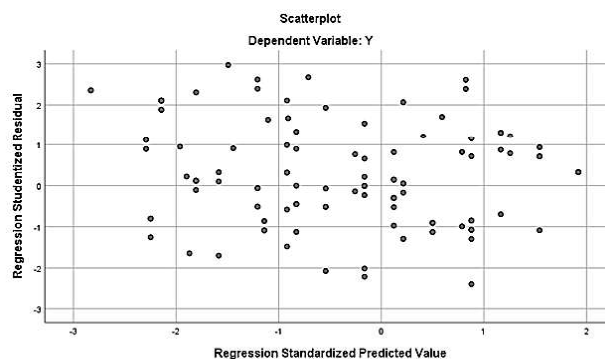
demikian seluruh pernyataan dinyatakan reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS

Proses selanjutnya diuji dengan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan memperhatikan grafik yang disajikan pada gambar 1. Hasil uji normalitas menunjukkan titik data berada pada sekitar garis diagonal. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi

normal. Berikutnya dilakukan uji autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin Watson. Hasil pengolahan menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0,835. Hasil yang diperoleh membuktikan penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS

Proses berikutnya dilakukan pengujian heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menginterpretasikan grafik yang disajikan gambar 2. Hasil pengolahan

data menunjukkan data penelitian menyebar pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk tahapan selanjutnya dilakukan uji

Multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai VIF dan nilai tolerance. Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan nilai VIF sebesar 1,005 serta nilai tolerance yang didapatkan sebesar 0,995. Hasil yang didapatkan

menunjukkan nilai VIF berada pada standar nilai yang diakui yaitu 10. Hasil ini juga didukung dengan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.603	3.473		8.524	.000		
X.1	2.778	.423	.481	6.567	.000	.995	1.005
X.2	2.816	.440	.468	6.397	.000	.995	1.005

Sumber: Output SPSS

Data penelitian yang telah diuji kualitasnya diproses dengan uji t. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan untuk citra apotek sebesar 0,000. Nilai yang diperoleh membuktikan citra apotek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga terbukti dipengaruhi signifikan oleh keragaman produk. Hasil ini dibuktikan dengan nilai

signifikan yang diperoleh keragaman produk sebesar 0,000. Nilai yang dihasilkan berada pada standar nilai yang diakui yaitu 0,05. Pada uji t, diketahui model regresi sebagai berikut $Y = 29,603 + 2,778X_1 + 2,816X_2$. Berdasarkan model regresi penelitian, diketahui nilai keputusan pembelian 29,603 dengan asumsi nilai citra apotek dan keragaman produk nol.

Tabel 2. ANOVA^a (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.159	2	925.580	45.233	.000 ^b
	Residual	1984.841	97	20.462		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Output SPSS

Berikutnya dilakukan uji simultan menggunakan uji F. Hasil pengolahan menunjukkan nilai F sebesar 45,233 serta nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan yang didapatkan berada pada standar nilai

yang diakui yaitu tidak lebih besar dari 0,05. Dengan demikian terbukti bahwa citra apotek dan keragaman produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara bersama-sama.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.483	.472	4.524	.835

Sumber: Output SPSS

Berikutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Pengujian ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antar variabel penelitian yang ditunjukkan pada nilai R sebesar 0,695. Untuk nilai R Square didapatkan nilai 0,483. Dengan demikian citra apotek dan keragaman produk memberikan kontribusi sebesar 48,3%. Untuk variabel lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian namun tidak diteliti pada penelitian ini memberikan kontribusi dari sisanya yaitu 51,7%.

Citra apotek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan dari Pandey et al. (2014); Wu et al. (2011); Sinambela dan Widyawati (2021). Setiap apotek berkeinginan agar masyarakat melakukan pembelian pada apotek yang dikelola. Untuk itu manajemen perlu merencanakan citra seperti apa yang ingin diingat masyarakat. Citra apotek yang positif seperti lokasi yang strategis, ruangan yang lebih luas, serta informasi yang jelas dapat menjadi faktor pendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Upaya promosi, menurut Ernawati (2017) dapat meningkatkan citra toko. Pengembangan model bisnis secara online juga dapat memberikan pencitraan yang baik bagi usaha ritel (Darmawan & Gatheru, 2021; Retnowati & Mardikaningsih, 2021; Darmawan & Putra, 2022).

Keragaman produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Boatwright dan

Nunes (2001) serta Iyengar dan Lapper (2000) yang menyatakan adanya keragaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Manajer apotek dapat menyediakan keragaman produk dengan memberikan informasi yang jelas kepada produk agar konsumen dapat memahami mengenai produk yang diinginkan. Konsumen akan merasa puas karena banyak alternatif saat memilih produk yang diinginkan.

Penelitian menunjukkan kolaborasi citra apotek dan keragaman produk dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Peningkatan aspek citra apotek dan keragaman produk berdampak searah dengan peningkatan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan citra apotek memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya dibuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi keberagaman produk yang disediakan. Secara bersama-sama citra apotek dan keragaman produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen apotek Kimia Farma.

Manajemen apotek dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra apotek. Manajemen sebaiknya merencanakan citra apotek yang diinginkan ada pada benak konsumen. Citra apotek tersebut kemudian direalisasikan pada apotek. Pihak manajemen dapat melakukan

survei mengenai keadaan apotek yang diinginkan oleh konsumen seperti fasilitas parkir atau tatanan produk yang ditampilkan serta mobilitas di dalam apotek. Manajemen juga perlu menyediakan produk yang beragam. Produk tersebut dapat ditata dengan tatanan yang mudah diakses konsumen. Manajemen juga perlu menyediakan informasi yang jelas mengenai perbedaan produk yang disajikan. Dengan demikian konsumen akan merasa puas untuk melakukan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian yang lebih banyak yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu dapat dilakukan penelitian di daerah berbeda dengan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anic, I. D., Rajh, E., & Bevanda, A. 2012. Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(1), 86-98.
- Basil, G., Etuk, E., & Ebitu, E. T. 2013. The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer's Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State. *Marketing*, 5(6). 141-147.
- Benson. 2007. *From Business Strategy to Itaction, Right Decisions for a Bottonline*. John willey andsons, Inc, New Jersey.
- Bloemer, J., & G. O. Schroder. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Boatwright, P. and Nunes, J.C. 2001. Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. *Journal of Marketing*, 65, 50-63.
- Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D. & Mcalister, L. 1998. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35, 166-176.
- Chamberlin, E.H. 1933. *Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, Cambridge.
- Chernev, A. 2003. Product Assortment and Individual Decision Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 151-162.
- Darmawan, D. 2005. Mengapa Informasi Komersial tidak Berpengaruh lagi? DIE, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1 (2), 161-172
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Sumber Informasi terhadap Tingkat Pengenalan Pengecer, DIE, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1 (1), 1-11.
- Darmawan, D. 2017. *Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., S. Arifin., & M. Hariani. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.

- Darmawan, D., & A. R. Putra. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307-311.
- Djaelani, M. & R. Mardikaningsih. 2021. Psycographic Analysis for Potential Customers of Granite Tiles, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 9-15.
- Djaelani M., & D. Darmawan. 2021. Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22-25.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Doyle, P. & I. Fenwick. 1974. How Store Images Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50 (winter), 39-52.
- Ernawati & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Hawkins, D. I., D. L. Mothersbaugh., & T. J. Best. *Comportamento Do Consumidor: Construindo A Estratégia De Marketing. Tradução Cláudia Mello Belhassof*. 10th Ed. Elsevier, Rio de Janeiro.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Iyengar, S.S. and Lepper, M.R. 2000. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality & Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- James, D. L., R. M. Durand., R.A. Dreves. 1976. The Use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 32 (2), 23-32.
- Kahn, B.E. & B. Wansink. 2004. The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine

- Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. Marginal: *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th Ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Laksitamas, P., P. Suntharanund., C. Horrunguang. 2018. Marketing ethics model of SMEs in Thailand's tourism industry for ASEAN community. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 5(12), 24-33.
- Lyonski, S., & Durvasula, S. 2013. Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R. & Y. R. Al Hakim. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*, Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 1-8.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- Martineau, P. 1958. The Personality of The Retail Store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Pandey, D. K., & M. Pandey., & A. Vashisht. 2014. Influence of Store Image on Customer Purchase Decision. *Indian Journal of Applied Research*. 4(4). 281-283.
- Pujari N.M., Anupam K Sachan, Pujari Kumari, Priyanka Dubey, 2016. Study of Consumer's Pharmaceutical Buying Behavior Towards Prescription and Non-Prescription Drugs. *Journal of Medical and Health Research*, 1(3), 10-18.
- Putra, A.R. & S. Arifin. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, Metromedia, Surabaya.
- Ratner, R.K. & Kahn, B.E. 2002. The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29, 246-257.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Retnowati, E., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga.

- Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New Jersey.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. S. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Sinambela, E. A., & R. Mardikaningsih. 2022. Harga dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sinambela, E. A., & Widyawati, N. 2021. Studi Tentang Citra Toko, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim. *Jurnal Lima Daun Ilmu*, 1(2), 39-51.
- Sinambela, E. A. & M. Djaelani. 2022. Cost Behavior Analysis and Categorization, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 13-16.
- Ujianto & D. Darmawan. 2003. Rasionalitas Mahasiswa dalam Memilih Partai Politik: Studi terhadap Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Kota Surabaya dalam Memilih Partai Politik, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 43-54.
- Wu, P.C.S., G. Y.-Y. Yeh., & C. R. Hsiao. 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.