

KEPUTUSAN TEMPAT PEMBELIAN BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN, SUASANA TOKO, DAN PERSEPSI HARGA

Utami Puji Lestari, Ella Anastasya Sinambela

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya
Email: easinambela@gmail.com

Abstrak – Keputusan pembelian menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pelanggan ketika proses pemenuhan kebutuhan produk atau jasa. Peningkatan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa diharapkan oleh semua perusahaan. Inilah yang diinginkan Hypermart untuk produk yang mereka tawarkan. Ada beberapa faktor dalam keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor ini termasuk kualitas layanan, suasana toko dan persepsi harga. Survei ini dilakukan di Hypermart Royal Plaza Surabaya dengan jumlah sampel 100 partisipan, dan hasilnya masuk. Penulis dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang digabungkan dengan pendekatan incidental sampling. Regresi linier berganda digunakan untuk menilai data penelitian yang telah diperoleh. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan, suasana, dan kesan harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas penelitian ini lebih lanjut dengan memasukkan lebih banyak faktor yang pada prinsipnya berdampak pada pilihan pembelian.

Kata kunci: *kualitas layanan, suasana toko, persepsi harga, keputusan pembelian*

Abstract – Purchase decisions become things that must be observed by customers when the process of meeting the needs of products or services. Increased purchasing decisions on a product and service are expected by all companies. This is what Hypermart wants for the products they offer. There are several factors in purchasing decisions that can affect consumers. These factors include service quality, store atmosphere and price perception. This survey was done in the Hypermart Royal Plaza Surabaya with a sample size of 100 participants, and the results are in. The author of this research used a non-probability sampling strategy in conjunction with an incidental sampling approach. Multiple linear regression was used to assess the study data that had been obtained. The findings of this research revealed that the quality of service, the environment of the shop, and the impression of the pricing had a favorable and substantial impact on purchase choices at Hypermart Royal Plaza Surabaya. The findings of this study may be used to further expand this research by including more factors that, in principle, have an impact on purchase choices.

Keywords: *service quality, store atmosphere, price perception, purchasing*

decisions

PENDAHULUAN

Cara hidup masyarakat saat ini, khususnya di wilayah perkotaan, membawa konsekuensi pada perubahan gaya hidup. Fenomena paling menonjol yang muncul dari modernisasi masyarakat kota adalah cara mereka menjalani kehidupan, termasuk melakukan kegiatan belanja. Untuk konsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) dan jenis konsumsi lainnya (misalnya kebutuhan sekunder), mereka sering terjebak pada hedonisme (Khayru et al., 2021). Pinjaman bahkan dilakukan untuk menutupi biaya hidup dari belanja makanan yang dikonsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) hingga barang bukan utama. Keterlibatan mereka menjadi intens dalam pembelian secara ritel.

Kebanyakan perdagangan secara ritel berada di berbagai lokasi yang nyaman dan aman (Ernawati & Darmawan, 2017). Terlepas dari situasi pandemi Covid-19, sejumlah pelaku ritel terkemuka telah mengambil langkah-langkah untuk memitigasi situasi tersebut, antara lain penutupan sejumlah gerai maupun kebangkrutan. Selain adanya pandemi, fenomena pembelian secara online berdampak signifikan terhadap jumlah orang yang berkunjung ke toko ritel, terutama pada masa-masa puncak permintaan.

Beberapa nama yang cukup terkenal di bidang ritel antara lain Transmart, Hypermart, dan Lottemart, yang semuanya dimiliki oleh para pengusaha berpengalaman di industri ritel. Tidak pernah surut frekuensi pembelian barang pokok dan ancaman bagi penawaran produk bukan primer. Meski demikian, bisnis

ritel terus berjalan selama kebutuhan manusia itu bersifat mendasar (Darmawan & Djati, 2005). Salah satu pelaku ritel ternama adalah Hypermart.

Hypermart adalah peritel yang berbasis di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2004. Kelahiran Hypermart bertujuan untuk memodernisasi konsep supermarket yang secara tradisional gagal memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan pilihan produk yang lebih luas, serta lokasi yang lebih nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja. Konsumen diupayakan tidak mengalami kesulitan menemukan pusat perbelanjaan dan Hypermart berusaha berada di lokasi yang terjangkau pada target pasar.

Dalam hal bisnis, mayoritas orang yang terlibat dalam bisnis ritel berusaha setuju bahwa yang terpenting adalah mendapatkan produk ke pelanggan secepat mungkin. Konsep utama adalah produk tersebut untuk penggunaan pribadi, bukan penggunaan bisnis (Iskandar, 2003). Dalam melakukan belanja, peritel berusaha harus mengandalkan kemampuan finansial konsumen sebagai sumber pendapatan (Mardikaningsih et al., 2022). Tujuan peritel adalah keputusan pada saat transaksi dan berbelanja sebanyak mungkin dari apa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian menjadi suatu hal yang ditentukan konsumen bahwa ia ingin berkorban atau tidak untuk mendapatkan produk. Umpan balik yang diterima dari pelanggan diharapkan dapat membantu mereka lebih memahami produk yang mereka

beli, sehingga mereka punya pemahaman tentang risiko atau manfaat terkait produk yang mereka beli (Mardikaningsih dan Putra, 2021). Suatu ritel dapat berkembang dari adanya keputusan pembelian dari konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suasana keseluruhan tempat usaha (Fared et al., 2021). Kualitas layanan telah muncul sebagai faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Hal ini terutama berlaku untuk produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan, seperti peritel (Mardikaningsih, 2021). Kualitas layanan merupakan faktor kritis yang harus diperhatikan oleh bisnis agar berhasil mengelola ulang dan kepedulian dari pemegang saham. Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keadaan dinamis yang terkait dengan produk, orang yang melakukan layanan, proses, dan lingkungan sekitarnya, dan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan faktor kunci keberhasilannya (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Tidak menutup kemungkinan bahwa layanan yang berkualitas akan menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, dan proses ini harus dilakukan seefisien mungkin dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh karyawan yang terlibat (Djaelani & Darmawan, 2021). Kemampuan peritel untuk memberikan layanan yang efisien dan berkualitas tinggi memungkinkan untuk menerima rekomendasi positif dari pelanggan,

yang bahkan dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan. Kualitas layanan memberikan jaminan terhadap proses pengambilan keputusan bagi pelanggan (Kurniawan dan Mudiantono, 2013).

Selain layanan berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di tempat penjualan, ada juga suasana toko yang membuat pengunjung betah berlama-lama. Suasana toko menurut Kurniati (2013) adalah semacam lingkungan penataan yang dirancang untuk membuat orang merasa nyaman saat membeli atau menjual sesuatu. Akibatnya, tujuan dari bagian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana bagian tersebut akan mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja di toko sehingga meningkatkan jumlah uang yang dapat ditransaksikan (Jahroni et al., 2021). Bila tidak terpenuhi dan tidak adanya komitmen terhadap kesejahteraan konsumen, konsumen lebih cenderung mencari sumber pasokan lain (Peter dan Olson, 2016). Selama beberapa tahun terakhir, para peritel telah bekerja dengan giat untuk menyediakan lingkungan belanja yang aman dan menarik sebagai sajian bagi pengunjung dan hal efektif membentuk citra peritel. Noviauwaty dan Yuliandi (2014) menegaskan bahwa suasana toko memiliki peran yang berkaitan dengan keputusan pada saat pembelian.

Faktor berikut, persepsi harga, berpotensi berdampak negatif pada mood orang yang hadir pada saat transaksi. Penting juga bagi peritel untuk menyadari persepsi nilai pasar, yang merupakan faktor penting lainnya untuk dipertimbangkan (Sinambela & Djaelani, 2022). Zeithaml et al. (2013) menegaskan

bahwa persepsi harga merupakan hasil pandangan konsumen terkait kesan kualitas. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa proses penentuan kesediaan seseorang untuk membayar produk dengan harga yang masuk akal bagi mereka, dan ini berarti termasuk mengumpulkan informasi, membuat keputusan, dan menyelesaikan transaksi, antara lain. Kemudian dalam sesi perdagangan, persepsi tersebut diuji untuk melihat apakah harga bergerak sesuai dengan keuntungan, harga bergerak sesuai dengan risiko, atau hal lain yang akan membantu dan memperburuk situasi pedagang (Masitoh et al., 2017). Persepsi harga, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, menunjukkan kemunculan persepsi dalam kaitannya dengan pengamatan penawaran dari peritel yang berlaku pada saat pembelian (Darmawan, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan melakukan studi tentang pengaruh kualitas layanan, suasana toko, dan persepsi harga terhadap keputusan tempat pembelian di Hypermarket.

METODE

Temuan survei ini tertuju pada Hypermart yang berada di Royal Plaza Surabaya. Teknik nonprobability sampling digunakan dengan metode acidental sampling. Ada 100 orang merespons saat berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya, menurut hasil survei.

Variabel yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut: kualitas layanan (X.1), suasana toko (X.2), persepsi harga (X.3), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Komponen kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: 1) berwujud, 2) ketergantungan, 3) daya

tanggap, 4) jaminan, dan 5) empati (Parasuraman et al., 1988). Dimensi suasana toko meliputi: 1) bagian luar, 2) interior dasar, 3) tata letak toko, dan 4) tampilan bagian dalam (Assael, 2001). Sebaliknya, ada empat jenis persepsi harga: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, 3) daya saing harga, dan 4) kesesuaian harga dengan utilitas (Kotler dan Armstrong, 2008). Berikut ini adalah komponen keputusan pembelian: 1) identifikasi masalah, 2) pengumpulan informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2013).

Data primer yang diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner termasuk informasi tentang pernyataan yang harus dijawab digunakan oleh peneliti dalam analisisnya. Skala pengukuran adalah skala likert dari satu sampai lima rentang, yaitu Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden telah diberitahu bahwa kuesioner telah dikirim untuk mengumpulkan 100 data. Berikut ini adalah deskripsi dari profil responden. Ada 61 tanggapan dari laki-laki dan 39 tanggapan wanita. Diperkirakan ada 37 orang pengunjung yang berusia antara 31 hingga 40 tahun, dan 25 orang lainnya berusia 41 hingga 50 tahun. Kelompok lain terdiri dari orang-orang yang berusia 31 tahun di bawah dan 50 tahun lebih. Ada sekitar 33 orang dari Kelompok Ibu Rumah Tangga dan 38 orang dari Kelompok Karyawan Swasta yang telah memberikan tanggapan. Sisanya mereka dari kalangan mahasiswa, pegawai negeri, dan wirausahawan.

Berdasarkan analisis deskriptif profil responden sebanyak 100 orang, dapat disimpulkan bahwa proporsi responden yang bekerja lebih tinggi dibandingkan dengan proporsi responden laki-laki. Setidaknya 37 persen dari mereka yang menjawab berusia antara 31 dan 40 tahun, dan 38 persen dari mereka yang menjawab bekerja sebagai karyawan.

Validitas hasil uji validasi ditentukan oleh kenyataan bahwa setiap butir pernyataan adalah Valid. Hal ini dapat dilihat pada fakta bahwa total korelasi item yang disesuaikan lebih besar dari 0,03. Reliabilitas diukur dalam sebuah penelitian menggunakan koefisien Alpha Cronbach, yang harus lebih dari 0,60 agar dianggap reliabel. Tabel pertama berisi hasil.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

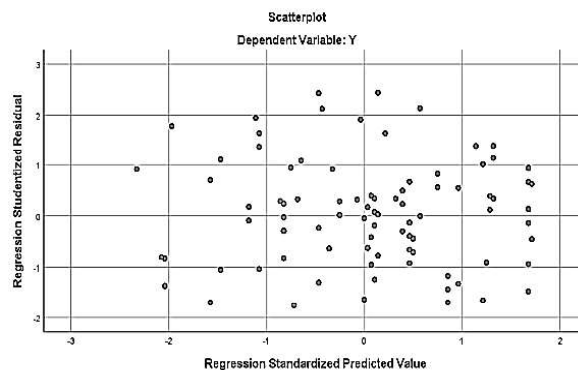
Variables	Cronbach's Alpha
Kualitas layanan (X.1)	0,783
Suasana toko (X.2)	0,757
Persepsi harga (X.3)	0,763
Keputusan tempat pembelian (Y)	0,826

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Semua butir pernyataan telah valid. Selain itu, perlu dicatat bahwa koefisien untuk kualitas layanan adalah 0,783, 0,757, persepsi harga 0,763, dan keputusan tempat pembelian semuanya 0,826. Setiap variabel telah ditentukan untuk dapat diandalkan dan dapat digunakan pada tahap proses selanjutnya.

Berdasarkan indeks Durbin-Watson, autokorelasi dihitung sebanyak 1.693 yang berarti tidak ada

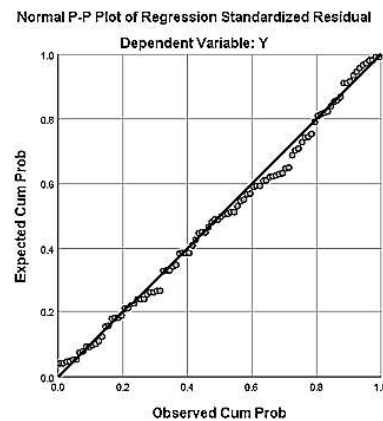
kesulitan dengan autokorelasi ditunjukkan oleh nilai ini. Indeks multiklinieritas dihitung berdasarkan nilai toleransi dan VIF. Ada nilai 1.017 untuk kualitas layanan, ada 1.046 untuk suasana toko dan 1.123 untuk persepsi harga. Nilai toleransi kualitas layanan 0,887, suasana toko 0,764, dan persepsi harga 0,983, varians dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Uji heteroskedastisitas pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik itu persisten dan dapat ditemukan di setiap bagian sumbu Y, yang merupakan hal yang baik. Ini berarti tidak ada heteroskedastisitas di situasi ini.



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Hasil Ouput SPSS

Hasil uji normalitas pada Gambar 2. Asumsi dinormalisasi dan distribusi data dinormalisasi sebagai akibat penggunaan data titik-titik yang tersebar di sekitar diagonal dan penggunaan data searah yang tersebar di sekitar diagonal.

Selanjutnya dilakukan analisis data dengan teknik regresif. Uji F dengan probabilitas tidak sampai 0,05.

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil nilai F hitung sekitar 55.650 dan nilai P Sig. sekitar 0,000, yang menunjukkan bahwa hasilnya lebih rendah dari 0,05. Ini berarti kualitas layanan, suasana toko, dan persepsi harga semuanya menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan terjadinya keputusan pembelian.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2435.523	3	811.841	55.650	.000 ^b
	Residual	1400.477	96	14.588		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Uji t untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan persepsi harga terhadap variabel

keputusan tempat pembelian. Hasil analisis SPSS pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji t dan Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.250	3.056		7.935	.000
X.1	1.949	.494	.282	3.950	.000
X.2	1.774	.377	.328	4.708	.000
X.3	2.302	.377	.422	6.105	.000

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Model regresi yang dikembangkan dari hasil analisis SPSS adalah sebagai berikut: $24.250 + 1.949X.1 + 1.774X.2 + 2.302X.3$. Nilai konstanta 24.250 adalah besaran, dan jika kualitas layanan, lokasi toko, dan persepsi harga semuanya sama dengan nol, keputusan yang dihasilkan pada saat pembelian adalah 24.250. Variabel arti kualitas layanan (X.1), suasana toko (X.2), dan variabel persepsi harga (X.3) semuanya memiliki korelasi positif dengan premis yang mendasari keputusan pembelian. Setiap koefisien variabel regresi juga menunjukkan

apakah keputusan tempat pembelian meningkat atau tidak. Dari model regresi juga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas memiliki dominasi yang lebih kuat terhadap variabel tersebut berdasarkan koefisien regresi tertinggi yang diberikan oleh persepsi harga (X.3). Ada pemenuhan nilai signifikansi masing-masing variabel. Ini menyiratkan kualitas layanan, suasana toko yang nyaman, dan persepsi harga yang terbentuk semuanya punya peran nyata menyebabkan keputusan tempat pembelian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.624	3.819	1.693

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Koefisien korelasinya adalah 0,797. Pada hakekatnya ini berarti bahwa ada hubungan yang kuat dan sifatnya positif. Pada penelitian ini koefisien determinasi (koefisien determinasi) sebesar 0,624 yang menunjukkan bahwa terdapat kontribusi sebesar 62,4 persen dari variabel layanan kualitas, suasana toko, dan persepsi harga terhadap variabel keputusan waktu pembelian, sedangkan sisanya 37,6 persen berasal dari variabel lain.

Studi menyatakan kualitas layanan berperan membentuk

keputusan tempat pembelian. Ini sesuai temuan Kurniawan dan Mudiantono (2013) yang menemukan bahwa kualitas layanan menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan operasi suatu perusahaan di industri (Darmawan, 2021). Kualitas pelayanan sebagai bisnis yang dilakukan oleh peritel dalam rangka memberikan pengalaman yang positif dan aman bagi pelanggan. Mengingat bahwa konsumen mengungkapkan pendapat yang lebih positif tentang kualitas produk,

kemungkinan peningkatan yang sesuai dalam kepercayaan konsumen dalam proses pembelian meningkat (Mardikaningsih & Al Hakim, 2017).

Salah satu variabel dalam penelitian ini yang memiliki signifikansi dalam kaitannya dengan keputusan tempat pembelian adalah suasana toko. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Noviawaty dan Yuliandi (2014). Konsumsi akan lebih menyenangkan bila lingkungan toko lebih bersih, menarik, cepat, dan sehat. Pelanggan akan mengalami peningkatan kemungkinan keputusan pada saat transaksi jika hal ini terjadi (Ferrinadewi & Darmawan, 2004).

Hal lain adalah persepsi harga terlihat berkaitan dengan keputusan tempat pembelian. Hal ini terkait dengan hasil studi Darmawan (2017). Ada pandangan yang relatif di benak konsumen tentang harga (Djaelani & Darmawan, 2021). Ini berakibat adanya harga yang wajar yang disesuaikan berdasarkan persepsi kualitas produk sehingga mengarahkan pada indikasi bermanfaat bagi konsumen dan otoritas pembelian selama proses pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini memberikan bukti kualitas layanan punya dampak secara nyata dalam menentukan keputusan tempat pembelian. Selain itu, suasana toko memiliki bukti signifikan juga. Hal yang sama juga terjadi pada persepsi harga. Variabel persepsi harga dominan dibandingkan dengan variabel lain. Tiga variabel bebas masing-masing memberikan peran nyata serentak terhadap penetapan keputusan tempat pembelian.

Atas dasar temuan ini, penulis merekomendasikan tindakan-tindakan khusus seperti berikut ini. Peritel harus

bekerja dengan tekun untuk mendapatkan layanan yang memiliki kualitas yang lebih tinggi melalui optimalisasi kinerja karyawan. Selain itu, peritel harus mempertimbangkan bagaimana suasana toko, yang didasarkan pada lokasinya, dapat membuat pelanggan merasa nyaman, betah dan percaya diri saat berbelanja produk. Saat melakukan pembelian, pembeli harus dalam suasana hati yang baik. Karena persepsi harga berperan dominan, maka pergerakan harga perlu dipantau dengan seksama. Sebagai langkah tambahan untuk menarik pelanggan, promosi harga dan diskon penjualan harus dilakukan secara terbuka dan transparan. Akibatnya, penting untuk diingat bahwa tingkat persaingan bisnis saat ini cukup tinggi, dan peritel harus terus menyesuaikan harga barang dan jasa sambil tetap mengikuti unsur pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing, Boston.
- Darmawan, D. & S. Pantja Djati. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.9 No.1 Maret, 126-143.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.1, 1-10.
- 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. 2021. Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1, 1-13.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- 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.
- 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.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Goetsch, D.L. & Davis S. 1994. *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- 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.
- 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. & 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., 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. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kurniati, D. P. 2013. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.1, No.4.
- Kurniawan, Tomi. & Mudiantono. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di Raharjo Motor, *Jurnal of Management* Vol. 2, No. 3.

- Mardikaningsih, R. 2021. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, Vol 4 No. 1, 64-73.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer, *Bisnis & Manajemen*, Vol. 4, No.1, 40-52.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2021. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek, *Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 2, 85-98.
- 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.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.2 Desember, 107-114.
- Nofiaty & Beli Yuliandi. 2014. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1, 55-73.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L. L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.4 No. 1.
- Peter, P.J., & Olson J.C. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Salemba Empat, Jakarta.
- 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*, 4(2), 1382-1389.
- Schiffman, I.G. & L. L. Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, Vol.1 No.2 Mei, 44-49.
- 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. & M. Djaelani. 2022. Cost Behavior Analysis and Categorization, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 13-16.
- Zeithaml, V.A., M. J. Bitner & D. D. Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc.Graw-Hill.