

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA, DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TRANSMART SURABAYA**

Frissa Swasty Restu¹

Email: frissaswastyrestu229d@gmail.com

Prof. Dr. Drs. Ec. Slamet Riyadi, M.P., MM²

Email: slamet.riyadi@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden dari Transmart Rungkut Surabaya dan kemudian dilakukan analisis terhadap data dengan menggunakan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil dari pengujian hipotesis, dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ada dua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel suasana toko (X3). Sedangkan satu variabel independen lainnya yaitu variabel harga (X2) diteliti terbukti tidak secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Angka *R Square* sebesar 0,390 menunjukkan 39,0 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 61,0 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Suasana Toko; dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence service quality, price and store atmosphere have on purchasing decisions. The sampling method used is purposive sampling. The sample in this study were 90 respondents from Transmart Rungkut Surabaya and then analyzed the data using data analysis obtained using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes: validity test and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F test and analysis of the coefficient of determination (R^2). The results of testing the hypothesis, using the t test showed that there were two independent variables studied which proved to have a partially significant effect on the dependent variable, namely the service quality variable (X1) and the shop atmosphere variable (X3). Meanwhile, one other independent variable, namely the price variable (X2), was examined, which proved to have no significant effect partially on the dependent variable, namely the purchase decision (Y). Then through the F test it can be seen that the three independent variables studied simultaneously influence the dependent variable on purchasing decisions. The R Square number of 0.390 indicates that 39.0 percent of the purchasing decision variables can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 61.0 percent is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Keywords: Service Quality; Price; Store Atmosphere; and Purchase Decision

I. LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang ini, pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan, sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman, usaha ritel atau eceran (*retailing*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat meningkat. Pertumbuhan inilah yang dapat mengakibatkan persaingan dalam usaha ritel atau eceran (*retailing*) menjadi sangat ketat. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang juga bisnis ritel seperti supermarket, pusat pembelanjaan yang semakin menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, dan menyebabkan anggota masyarakat dan konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhannya. Hal ini membuat bebas pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting bagi perusahaan.

Perusahaan retail tentunya sadar bahwa di era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Selain berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan perusahaan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Seiring perkembangan pertumbuhan ekonomi yang cepat di era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Sopiah dan Syihabuddin (2008:121) mengungkapkan globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Format bisnis retail yang ada di Indonesia ada berbagai macam tipe yaitu : Hypermarket, Supermarket, Mini Market. Sedangkan Transmart termasuk pada golongan Hypermarket dimana pelanggan dapat memperoleh pilihan produk lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif dimana produk yang terdaftar mencapai 40.000 produk lebih.

Transmart sendiri menawarkan konsep “One-Stop Shopping” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Konsep ini dinyatakan berhasil memikat hati masyarakat sehingga Transmart menjadi salah satu Top Brand di Indonesia. Saat ini konsumen tidak hanya bepedoman pada harga murah saja tapi harus disertai dengan suasana yang nyaman, bersih dan aman. Fenomena ini membuktikan bahwa konsumen sudah lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:235), proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu , tahap pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menjadi bagian yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan perusahaan tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan berikutnya.

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014 : 217) mengenai SERVQUAL terdapat 5 dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: Berwujud (*Tangibles*), Reliabilitas

(*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Hasil penelitian menurut Bella Nurfadila, Triana Ananda Rustam (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Carrefour Kepri Mall Batam (PT.Trans Retail Indonesia), mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Definisi harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hasil penelitian menurut Kurnia, D. (2020) tentang Pengaruh *Customer Service, Location, Store Design, Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Transmart Carrefour Cilandak, mendapatkan hasil bahwa variabel location dan store design berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel customer service dan price tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Definisi Suasana Toko sendiri menurut (Putri *et al*, 2014:3) mengemukakan bahwa suasana toko yaitu penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menurut Rustam Ananda Triana, N. B. (2020). Tentang Pengaruh Suasana Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramayana Department Store Di Kota Serang, mendapatkan hasil bahwa variabel suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya”**

Perumusan Masalah

Adapun untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yang nantinya akan dijadikan pedoman dalam pembahasan lebih lanjut. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya ?
3. Apakah suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (2011:179) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, pemasaran menurut Philip Kotler (1967 : 12) definisi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijakan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Sedangkan manajemen adalah proses pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, (Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85). Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. pelayanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012:75), yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan.
3. *Assurance* (jaminana dan kepastian), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

4. *Emphaty* (empati), mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individu para pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), mencakup fasilitas fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi

Harga

Menurut Tjiptono Fandy (2008:151), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa

Menurut Tjiptono Fandy (1997: 152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas, hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu :

1. Metode penetapan berbasis permintaan
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
3. Metode Penetapan Harga Berbasis laba
4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan – tujuan lainnya

Menurut Tjiptono (2008) dikutip dari Cahyadi (2014:50), Indikator-indikator harga diantaranya adalah:

1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Suasana Toko

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Menurut Utami Christina Whidiya (2013:127), definisi Suasana Toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen

Elemen – Elemen Suasana Toko

Menurut Berman and Evan dalam (Dessyana, 2013) mengemukakan Suasana toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Exterior* Karakteristik

mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

2. *General Interior*

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan.

3. *Store Layout* (penataan toko)

Penataan toko adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang besar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan.

4. *Interior (point of purchase) Display*

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utama adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Menurut Bob Foster (2008 : 61) Indikator – Indikator Suasana Toko diantaranya adalah :

1. *Exterior* (Bagian luar toko) contohnya Bangunan Fisik
2. *General Interior* (Bagian dalam toko) terdiri dari :
 - a. Tata cahaya di dalam toko
 - b. Alunan musik di dalam toko
 - c. Aroma di dalam toko
3. *Store Layout* (Tata Letak toko)
Contohnya Penempatan barang / produk yang sesuai dengan jenisnya
4. Dekorasi pemikat dalam toko
Dekorasi ruangan sesuai dengan tema pada perayaan atau hari besar.
Contohnya idul fitri, imlek, natal, dsb

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Tahap-tahap konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2008:184-190) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan adalah:

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. kita dapat membaginya kedalam 2 level Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber

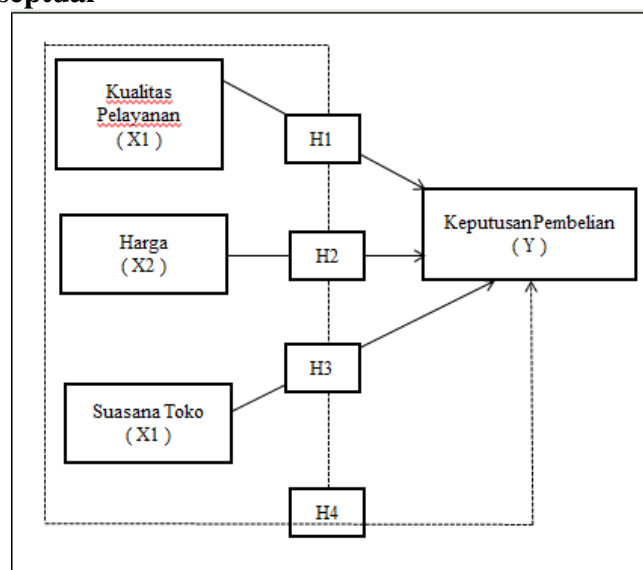
informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.
 - 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. Evaluasi Alternatif
- Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian
- Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian
- Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator – indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→	:	Hubungan secara parsial terhadap variabel terikat.
-----→	:	Hubungan secara simultan terhadap variabel terikat.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya

H2 : Diduga Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya

H3 : Diduga Suasana Toko Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Toko Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya

III. METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Transmart Rungkut Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan suasana toko (X_3) .

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) definisi metode penelitian adalah Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha membuktikan kebenarannya fakta di lapangan dan di nilai secara ilmiah berdasarkan kerangka teoritis yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dengan menggunakan angka dan perhitungan. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Suasana Toko (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Transmart Surabaya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Transmart Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu sampel nonprobability yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu (Cooper & Schindler, 2006) dan memahami tentang objek dalam atribut yang diteliti.

Menurut hair et al.,(1998,637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat . Penelitian ini menggunakan 18 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar :

$$18 \times 5 = 90$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Karakteristik tersebut antara lain :

- a. Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Transmart Rungkut Surabaya
- b. Berusia 17 tahun ke atas
- c. Berdomisili di Surabaya
- d. Pendapatan per bulan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan (*library research*)
2. Kuesioner
3. Dokumentasi

Metode Analisis

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk skala. Skala yang digunakan sebagai acuan pengukuran adalah skala likert. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlate item total colleration*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan bernilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali 2016:52). r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05).

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghazali 2016:48), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Menurut Ghazali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Menurut ghozali (2013:104) Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipanggil untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2006)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear beganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), suasana toko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada transmart surabaya. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1	= Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
b2	= Koefisien Regresi Harga
b3	= Koefisien Regresi Suasana Toko
X1	= Kualitas Pelayanan
X2	= Harga
X3	= Suasana Toko
e	= Standard Error

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2016:95)

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Toko dalam menerangkan variabel keputusan pembelian.

Hipotesis yang digunakan dalam uji t dengan adanya kriteria sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang digunakan dalam uji F dengan adanya kriteria sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penentuan sah atau valid item yang digunakan ialah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Untuk sampel sekitar 90 responden , nilai $r_{tabel} = 0,207$

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,207) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas pelayanan, harga, suasana toko dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reabilitas

Reabilitas variabel yang ditentukan berdasarkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel

Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Cronbach'ch Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,889	Reliabel
Harga (X_2)	0,819	Reliabel
Suasana Toko (X_3)	0,865	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 21

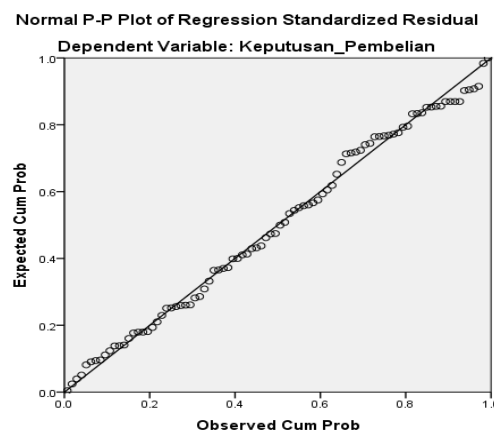
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan kuesioner berhasil mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Dengan demikian, maka hasil uji reliabel terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

a. Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:154).

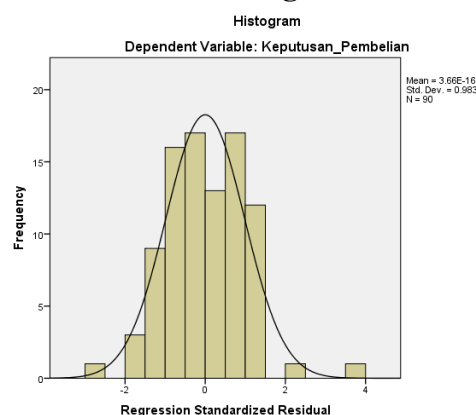
Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari hasil uji normalitas dengan grafik P-Plot yaitu :



Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas P Plot
Sumber : Data Primer yang diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis data pada grafik p-plot pada SPSS 21, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data Secara Histogram

Gambar 3 diatas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau ke kanan (Santoso,2015:43). Grafik histori diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi korelasi antar variabel bebas (independen).

Dengan SPSS 21 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.956	1.513		1.954	.054		
1 Kualitas_Pelayanan	.204	.118	.239	1.738	.086	.376	2.658
Harga	.190	.174	.146	1.090	.279	.398	2.516
Suasana Toko	.212	.093	.303	2.287	.025	.403	2.482

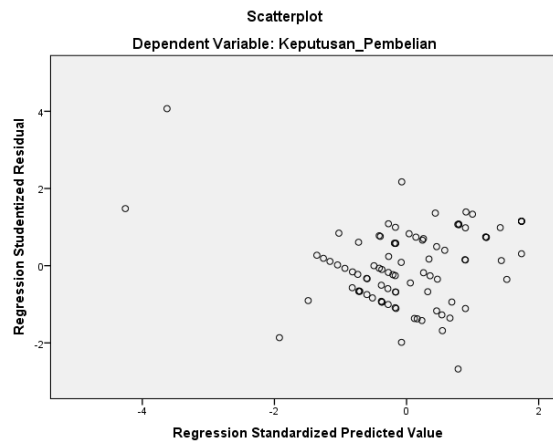
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau kolerasi yang sempurna antara variabel – variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan, Harga, dan Suasana Toko, karena nilai VIF lebih kecil daripada 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau 10%.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan SPSS 21 maka dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah oleh SPSS 21

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (Nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika beberapa variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.956	1.513		1.954	.054
Kualitas_Pelayanan	.204	.118	.239	1.738	.086
Harga	.190	.174	.146	1.090	.279
Suasana Toko	.212	.093	.303	2.287	.025

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 5. diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 2,956 + 0,204X_1 + 0,190X_2 + 0,212X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,204 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,190 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel suasana toko sebesar 0,212 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap suasana toko semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.368	2.431

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dilihat dari Tabel 6. dapat disimpulkan bahwa R Square mendapatkan jumlah sebesar 0,390 atau 39,0 % . Artinya pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan , Harga dan Suasana Toko Berpengaruh sebesar 39,0% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan sisanya 61,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diajukan di penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.956	1.513		1.954	.054
Kualitas_Pelayanan	.204	.118	.239	1.738	.086
Harga	.190	.174	.146	1.090	.279
Suasana Toko	.212	.093	.303	2.287	.025

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh maka :

- a. Uji Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,738 > 1,666$ menandakan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Uji Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,090 < 1,666$ menandakan bahwa harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Uji Parsial Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,287 > 1,666$ menandakan bahwa suasana toko (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	324.376	3	108.125	18.292	.000 ^b
Residual	508.346	86	5.911		
Total	832.722	89			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber : data primer yang diolah SPSS 21

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,292 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sementara nilai F-tabel sebesar 2,71 (dari perhitungan F-tabel ($k ; n-k$) = F (3 ; 87) = 2,71). Ini berarti bahwa F-hitung (18.292) $>$ F – tabel (2,71) dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Transmart Rungkut Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya. Hal ini dipengaruhi jika kualitas pelayanan meningkat maka akan berpengaruh pada meningkatnya juga keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan , yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa , konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bella Nurfadila, Triana Ananda Rustam (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya

Hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya. Hal ini dipengaruhi bahwa dalam mengambil keputusan pembelian pada Transmart Surabaya, variabel harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dandy Kurnia (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya

Hasil penelitian menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Transmart Surabaya. Hal ini dipengaruhi jika suasana toko meningkat maka keputusan akan meningkat, Suasana toko menggambarkan situasi langsung yang dirasakan konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Jika pengaturan suasana dalam toko maksimal maka dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan positif. suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar - putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Pada hipotesis ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Udin Bahrudin dan Tb. Guruh Ramadhan (2021) yang menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Surabaya

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada transmart surabaya. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Astral, Saputra Jaya, S.(2022). Penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data diperoleh, maka diambil simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $1,738 > 1,666$

2. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $1,090 < 1,666$.
3. Suasana Toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,287 > 1,666$.
4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu $18,292 > 2,71$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,0$.
5. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana toko memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390 yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan suasana toko (X_3) mampu menjelaskan bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Rungkut Surabaya sebesar 39,00% sedangkan sisanya 61,00% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan simpulan yang sudah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Transmart Rungkut Surabaya. Adapun saran – saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak pengelola Transmart Rungkut Surabaya mungkin bisa lebih memerhatikan harga agar bisa lebih bersaing dengan beberapa kompetitor – kompetitor lainnya, mungkin dengan bisa diadakan program seperti promo – promo yang menarik, agar dapat menarik minat beli konsumen.
2. Kualitas pelayanan dan suasana toko terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan dinilai sangat baik oleh responden, oleh karena itu Transmart Rungkut Surabaya harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap terhadap konsumen dan meningkatkan suasana toko diantaranya luar toko (*eksterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak toko (*store layout*) dan dekorasi pemikat didalam toko.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, dan diskon untuk meneliti keputusan pembelian, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astral, Saputra Jaya, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian*. 01, 23-33
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis*. Jakarta:

- Penerbit Media Global Edukasi
- Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Alfabeta, Bandung
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Garry, Amstrong, Philip, K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). Erlangga. Jakarta.
- Kurnia, D. (2020). Pengaruh *Customer Service, Location, Store Design*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 25(2), 186–199. <https://doi.org/10.35760/Eb.2020.V25i2.2591>
- Kusumawati, Kumadi, Putri, L, S. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Admin Istrasi Bisnis, 2, 1–19.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. "Dasar-Dasar Pemasaran". Edisi kesembilan. PT Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi. (2014). Strategi Pemasaran. Andi , Yogyakarta.
- Rustam Ananda Triana, N. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Carrefour Kepri Mall Batam. PT. Trans Retail Indonesia. Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 4 No. 3 Juli 2020. 4(3), 149–155
- Sopiah, & S. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. Andi , Yogyakarta.
- Swata, Basu. (2011). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: *Lyberty*
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-23. Bandung: CV Alfabeta
- Santoso, S. (2015). Menguasai statistik parametrik: Konsep dan aplikasi dengan SPSS. Jakarta, id: Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management*, Mewujudkan Layanan Prima. Andi , Yogyakarta
- Tjiptono, F Dan G. Chandra. (2012). Pemasaran Strategis. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Andi , Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. (2013). Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat