

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang

Aurel Aini Auliya*)
Achmad Agus Priyono **)
Andi Normaladewi*)**

Email : aurel6851@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, store atmosphere, and promotion on purchasing decisions at UD. Barokah (study on TB consumers. UD. Barokah Buring, Malang City). The method used is descriptive research analysis with quantitative data types. The sample in this study amounted to 80 respondents with the technique used in this study purposive sampling. The results of the study show that service quality, store atmosphere, and promotions have a significant effect on purchasing decisions. Service quality has a significant effect on purchasing decisions. Store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Promotions, And Purchasing Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan di bidang properti semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Amirudin, 2020:5).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi peneliti hanya berfokus pada ketiga faktor yaitu kualitas pelayanan, suasana toko, dan promosi.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan semua yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab lewat kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Rudyana, dkk (2021), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Pelayanan pada Toko Bagungan UD. Barokah bisa dikatakan sangat ramah dan tanggap dalam melayani konsumen. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Bagungan UD. Barokah, mereka rata-rata datang kembali untuk membeli karena mereka merasa pelayanan yang diberikan memudahkan mereka dalam melakukan pembelian serta memicu keputusan pembelian mereka.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suasana toko. Suasana toko yang nyaman menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke toko tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih membeli dengan alasan menyukai *atmosphere* dari toko yang bersangkutan. Menurut Berman dan Evans (2018:464) Suasana toko adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Suasana Toko meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*). Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Meskipun Toko Bagungan UD. Barokah tampak luar masih terlihat sederhananya, namun penataan produk yang dijual sangat rapi dan terkelompok dengan baik. Sehingga konsumen mudah menemukan barang yang diinginkan dan tentu hal itu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:424), dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dikarenakan banyak pesaing pada bisnis ini, promosi sangat diperlukan pada Toko Bagungan UD. Barokah. Dengan banyaknya informasi yang didapat oleh para konsumen melalui promosi, konsumen akan mudah melakukan pembelian. Selain itu, ketika Toko Bagungan UD. Barokah banyak orang yang tau, hal ini dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen tanpa harus berpikir panjang, ia akan dengan cepat memuuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti membahas dan menganalisis fenomena tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Toko dan Promosi terhadap Pembelian Keputusan Konsumen pada Toko Bangunan UD Barokah”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan– tahapan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:83), kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain. Kegiatan ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan kualitas layanan apa pun.

Berikut ini adalah indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller, (2016:284), yaitu:

- | | |
|--|---|
| 1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) | 4. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) |
| 2. <i>Realibility</i> (Kehandalan) | 5. <i>Emphathy</i> (Empati) |
| 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) | |

Suasana Toko

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:325) suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko memiliki tata letak yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya, setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang merujuk dari penelitian

1. Berman dan Evan (2018:545) adalah:
2. *Store Exterior* (bagian depan toko)
3. *General Interior* (Bagian dalam toko)
3. *Store Layout* (Tata letak)
4. *Interior Display* (Papan pengumuman)

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:424) dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pelayanan
2. Iklan
3. Waktu promosi

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nasution, (2012:50) Pengguna layanan akan dapat mengevaluasi kinerja penyedia layanan dan menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan layanan yang mereka terima sebagai akibat dari kualitas layanan yang mereka terima. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan apakah pengguna jasa akan melakukan pembelian atau tidak. Kualitas pelayanan juga memaparkan bahwa kualitas pelayanan karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama- lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian dari Arianto & Octavia (2021) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa perusahaan menerapkan suasana toko sebagai strategi utama dalam pemasarannya. Hal tersebut terjadi karena suasana toko mampu memberikan efek pada perilaku konsumen dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko dapat menciptakan respon yang berbeda-beda bagi setiap konsumen seperti yang dikatakan Mowen & Minor (2002:139)).

Suasana toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Afandi (2019) yang menyatakan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

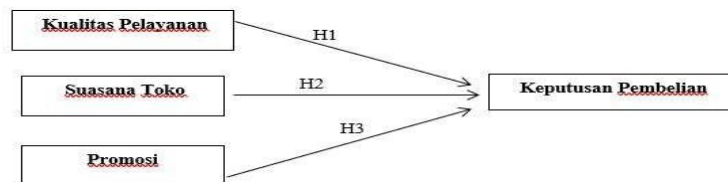
Menurut Tjiptono (2015:378), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, meyakinkan, dan meningkatkan kembalinya konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Bisnis memiliki peluang yang lebih baik untuk

memperoleh tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pelanggan ketika mereka menggunakan promosi. Untuk memiliki pemahaman yang tepat tentang hal itu, periset pasar perlu belajar tentang penggunaan, preferensi, sikap, dan perilaku belanja orang-orang yang mereka targetkan. Setiap alat yang digunakan untuk promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang / jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra dan Wardhani (2022) yang memaparkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Agar dapat mempermudah maksud dari penelitian ini, berikut disajikan Kerangka konseptual seperti pada gambar di bawah ini:



Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya adalah dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan atas dasar keputusan berhasildieksekusi sejauh ini.

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H2 = Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Promosi memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis untuk mendapatkan penjelasan tentang hubungan sebab akibat antar variabel Solimun, (2017). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada besar kecilnya kuantitas atau jumlah yang dapat diterapkan pada kejadian yang sedang diamati. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka (Fauzi et al., 2019:118).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Bangunan UD Barokah Jl KH Malik dalam RT 03 RW 05Buring, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang.

Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Januari 2023 sampai selesai.

Populasi dan SampelPopulasi

Tujuan adanya populasi dalam penelitian ini yaitu untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel yang sesuai kebutuhan dan dapat memperkuat hasil penelitian tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada toko bangunan UD Barokah.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah secara pasti karena konsumen toko bangunan UD Barokah tidak hanya pada satu wilayah yang sama, maka pengambilan sampel menggunakan rumus yang ditetapkan, mengacu pada rumus Malhotra. Dengan demikian peneliti menggunakan 17 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $17 \times 5 = 85$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlated item-Total Correlations (<i>r_{hitung}</i>)	r tabel (0,05)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,760	0.213	Valid
	Y.2	0,608	0.213	Valid
	Y.3	0,889	0.213	Valid
	Y.4	0,785	0.213	Valid
	Y.5	0,838	0.213	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,732	0.213	Valid
	X1.2	0,798	0.213	Valid
	X1.3	0,727	0.213	Valid
	X1.4	0,786	0.213	Valid
	X1.5	0,646	0.213	Valid
Suasana toko (X2)	X2.1	0,672	0.213	Valid
	X2.2	0,682	0.213	Valid
	X2.3	0,739	0.213	Valid
	X2.4	0,646	0.213	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,812	0.213	Valid
	X3.2	0,882	0.213	Valid
	X3.3	0,853	0.213	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian item diatas valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,791	0,60	Reliabel
Suasana Toko (X2)	0,619	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,679	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha cronbach dari masing-masing variabel melebihi 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai setiap variabel dinyatakan reliabel atau reliabilitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65003484
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.056
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 menunjukkan data penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.806	1.678		.481	.632		
	x1	.583	.092	.564	6.304	.000	.514	1.946
	x2	.255	.125	.183	2.046	.044	.516	1.939
	x3	.279	.140	.171	1.993	.050	.562	1.778
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan, suasana toko dan promosi memiliki nilai < 10, dan nilai dari tolerance memiliki nilai > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.249	.976		4.352	.000		
Kualitas Pelayanan	-.077	.054	-.210	-1.438	.154	.514	1.946
Suasana Toko	-.011	.072	-.022	-.153	.879	.516	1.939
Promosi	-.087	.081	-.148	-1.064	.291	.562	1.778

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di kolom sig pada uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05 yang diketahui X1 nilai sig 0,154. X2 dengan nilai sig 0,516 dan untuk X3 mempunyai nilai sig 0,562 dengan demikian data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.806	1.678		.481	.632
Total_X1	.583	.092	.564	6.304	.000
Total_X2	.255	.125	.183	2.046	.044
Total_X3	.279	.140	.171	1.993	.040

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,806 artinya bahwa jika X1 X2 dan X3 nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah tetap sebesar 0,806 .
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,583 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan sebagai X1, akan menambah nilai Y sebesar 0,583.

- c. Koefisien regresi suasana toko (X2) sebesar 0,255 artinya setiap perubahan variabel suasana tokosebagai X2, akan menambah nilai Y sebesar 0,255.
- d. Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,279 artinya setiap perubahan variabel promosi sebagaiX3, akan menambah nilai Y sebesar 0,279.

Uji Hipotesi t (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	.806	1.678		.481	.632
Total X1	.583	.092	.564	6.304	.000
Total X2	.255	.125	.183	2.046	.044
Total X3	.279	.140	.171	1.993	.040

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X1) hasil dari Uji t untuk pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sig nya 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 dengan itu menunjukan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Suasana Toko (X2) hasil dari Uji t untuk pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian nilai sig nya 0,044 lebih kecil dari pada 0,05 dengan itu menunjukan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi (X3) hasil dari Uji t untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sig nya 0,040 lebih kecil daripada 0,05 dengan itu menunjukan bahwa variabelPromosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.667	.654	1.68031
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,654 atau 65,4% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara X1, X2, X3 terhadap variabel Y sebesar 65,4% dan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel yang ada di luar model regresi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan SaranKesimpulan

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Promosi sebagai faktor penentu Keputusan Pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapatdijadikan bahan penelitian selanjutnya.

3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner saja

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih besar untuk meningkatkan keakuratan data survei.
2. Penggunaan variabel yang ada dan penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel yang ada dan penggunaan alat analisis yang berbeda diharapkan sebagai penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden

Referensi

- Afandi, muh. Farid (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Amirudin (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Toko Bangunan Papan Agung Wangi Silaberanti Palembang. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang
- Anang Firmansyah (2018), Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (Yogyakarta : Deepublish, hlm. 25
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Bangsawan, Satria (2015). Pemasaran Usaha Kecil. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Berman, B dan J.R Evans (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.) New Jersey: Prentice Hall inc.
- Lamb dalam Bob Sabran. (2012). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPK PN.
- Nasution (2012). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Yogyakarta.
- Nuraeni, Risma, dkk. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persistensi Laba (Studi Kasus pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013- 2015. Vol.1 No. 1, Maret 2018
- Rudyana K, Andronicus M, Syahputra D, Daniel C, Sanjaya D. (2021). Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian The influence of product quality , service quality and distribution channels on purchasing decisions. 2021;18(3):470-478.
- Saladin, Djaslim (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat. Yogyakarta: Linda Karya.
- Sangadji, Sopia. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Savira Y, Putro A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *J Penelit Manaj Terap*. 2020;5(1):81-93.
- Putra, D A; Wardhani, N I K. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Bintang Banggle*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No.

2 September 2022

Sopiyan P. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

2022;13(2):249-258.

Yuana, D., & wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 7(12).

Aurel Aini Auliya *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

A. Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma