

Pengaruh *Perceived Price*, *Brand Experience* Dan *Merchandising Visual* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sardo Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Yahya Muchyidin *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : yahya@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

These research is designed to investigate impact of Perceived Price, Label Experience, plus Visual Design towards purchasing decisions at Sardo Store Malang, with a case study involving students of the Islamic University of Malang. The study adopts a quantitative explanatory approach and employs multiple linear regression analysis. A total of 75 respondents were selected using the Malhotra formula. Data were analyzed with SPSS version 25, including tests for validity, reliability, normality, classical assumptions, hypotheses, and the coefficient of determination (R^2). The results reveal that the three independent variables jointly exert a significant influence on consumer purchasing decisions at Sardo Store Malang. More specifically, Perceived Price and Brand Experience show a positive effect on purchasing decisions, whereas Visual Design does not exhibit a significant effect.

Keywords: *Perceived Price, Brand Experience, Visual Design, Purchasing Decisions.*

Pengantar

Deskripsi Masalah

Dalam era globalisasi dengan tingkat konsumtif masyarakat yang tinggi, persaingan bisnis, khususnya di sektor ritel, semakin ketat. Bisnis swalayan menjadi salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat karena mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, termasuk mahasiswa. Salah satu swalayan yang dikenal lengkap, terjangkau, dan strategis lokasinya di Kota Malang adalah Sardo Swalayan. Terletak di dekat perguruan tinggi seperti Universitas Islam Malang (UNISMA), swalayan ini menjadi pilihan utama mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka. Mahasiswa sebagai konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain persepsi harga (*perceived price*), pengalaman merek (*brand experience*), dan penataan produk secara visual (*visual merchandising*). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengevaluasi sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh atas keputusan pembelian dilakukan pada mahasiswa di Sardo Swalayan Malang.

Permasalahan Penelitian

Dari konteks yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Apakah Persepsi Harga, Pengalaman Merek, dan Visual Merchandising memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sardo Malang?
- Apakah Persepsi Nilai secara individual memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo Malang?
- Apakah Pengalaman Label secara individu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan di Toko Sardo Malang?
- Seberapa besar berdampak baik dari Visual Merchandising atas keputusan pembelian apabila ditinjau terpisah di Toko Sardo Malang?

Arah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

- Untuk menguji dan mengevaluasi apakah Persepsi Harga, Pengalaman Merek, dan Visual Merchandising secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di lingkungan ritel daring.
- Untuk menilai dan menganalisis pengaruh masing-masing Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo di Malang, khususnya dalam hal pengaruh positif dan signifikannya.
- Untuk menyelidiki apakah Pengalaman Merek, jika dipertimbangkan secara terpisah, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo di Malang.
- Untuk mengeksplorasi dan menentukan sejauh mana Visual Merchandising, secara parsial, berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo di Malang.

Signifikansi Penelitian

Kontribusi yang Diharapkan dari Penelitian Ini

- Kontribusi Teoritis. Penelitian ini bertujuan sebagai sumber daya pendidikan dan acuan untuk membandingkan konsep teoritis dengan aplikasi praktis, sehingga berkontribusi pada perluasan pengetahuan ilmiah.
- Kontribusi Praktis bagi Bisnis. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para wirausahawan dan praktisi bisnis mengenai bagaimana persepsi harga, pengalaman merek, dan desain visual mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- Wawasan Konsumen. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka, terutama dalam konteks lingkungan ritel atau supermarket.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (2016:194), keputusan pembelian konsumen muncul dari suatu proses komprehensif yang dibentuk oleh pengalaman mereka dalam mengeksplorasi, mengevaluasi, memanfaatkan, dan akhirnya mengonsumsi suatu produk. Berdasarkan kerangka kerja yang diusulkan oleh Kotler & Keller (2016:199), indikator-indikator utama keputusan pembelian meliputi: 1)Pemilihan produk, 2)Pemilihan merek, 3)Jumlah atau kuantitas yang dibeli, dan 4)Metode pembayaran yang digunakan.

Perceived Value

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa *Perceived Price* adalah persepsi nilai dalam harga yang memiliki hubungan dan manfaat pada saat produk digunakan, persepsi konsumen mengenai keseluruhan keunggulan atau nilai suatu unit atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator yang diadaptasi dari Kotler (2009:72), adalah sebagai berikut: 1)Keterjangkauan harga. 2)Harga sebagai indikator kualitas. 3)Periode harga yang ditetapkan.

Brand Experience

Menurut Brakus, Schmitt dan Zhang, 2008 dalam Chinomona (2013) *brand experience* adalah sumber informasi pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali. Menurut Brakus dkk. (2009), indikator-indikator tersebut diuraikan sebagai berikut: 1)Sensorik, mengacu pada stimulus yang dipicu oleh pengalaman visual,

taktil, auditori, rasa, dan penciuman yang mempengaruhi persepsi konsumen. 2) Intelektual, melibatkan stimulasi kognitif yang memicu rasa ingin tahu dan mendorong pemecahan masalah. 3) Perilaku, berkaitan dengan interaksi fisik yang membentuk kebiasaan, rutinitas, dan pilihan gaya hidup konsumen. 4) Afektif, mencakup respons emosional dan perasaan yang ditimbulkan ketika berinteraksi dengan suatu merek.

Merchandising Visual

Merchandising Visual merupakan teknik dalam menampilkan tampilan barang dagangan sehingga menarik/eye-catching dan ditujukan kepada pelanggan potensial (Sudarsono, 2017). Sebagaimana diuraikan oleh Mills dkk. (1995) dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011), indikator visual merchandising adalah sebagai berikut: 1) Tampilan, Penataan produk yang tepat dan terorganisir dapat secara efektif menarik perhatian konsumen. 2) Warna, Penggunaan warna yang estetik berkontribusi pada terciptanya lingkungan belanja yang menyenangkan dan menarik. 3) Pencahayaan, Pencahayaan yang memadai di dalam toko meningkatkan visibilitas produk, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat-lihat dan mengevaluasi barang. 4) Beragam, Beragam pilihan produk menumbuhkan rasa nyaman dan kepuasan selama berbelanja.

Dugaan Penelitian

Dengan berpedoman pada studi sebelumnya serta teori yang mendasari, hipotesis berikut diajukan:

- H1: Persepsi harga, pengalaman merek, dan visual merchandising secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo di Malang.
- H2: Persepsi harga secara independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo di Malang.
- H3: Pengalaman merek, jika dievaluasi secara individual, secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Sardo di Malang.
- H4: Visual merchandising, secara parsial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo di Malang.

Hubungan Antar Variabel

Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo Malang. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Konsumen tidak hanya melihat harga dari nominal, tetapi juga dari nilai dan manfaat yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan menegaskan pentingnya strategi harga yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Brand Experience Atas Keputusan Pembelian

Transaksi menunjukkan Brand Experience berperan signifikan atas keputusan pembelian di Toko Sardo Malang. Semakin positif pengalaman konsumen terhadap merek, baik dari pelayanan, suasana toko, hingga komunikasi merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan untuk mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan.

Merchandising Visual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Merchandising Visual* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa penataan produk, tata letak rak, dan elemen visual lainnya belum mampu menciptakan pengalaman belanja cukup kuat mempengaruhi keputusan konsumen. Rendahnya penilaian responden terhadap aspek

visual, serta kecenderungan konsumen lebih memprioritaskan harga dan brand experience, menjadi kemungkinan penyebabnya. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas visual merchandising bersifat kontekstual dan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam semua lingkungan ritel.

Metodologi Penelitian

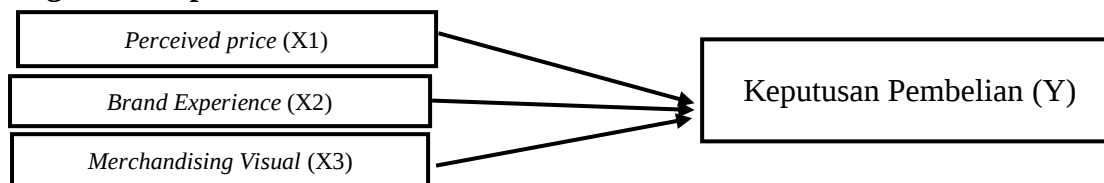
Sampel

Dalam penentuan ukuran sampel, diaplikasikan metode yang mengacu pada teori Malhotra (2006), yang mensyaratkan ukuran sampel terendah empat hingga lima kali lipat dari banyaknya butir pertanyaan. Penelitian ini mengumpulkan total 75 sampel, yang diperoleh dari perkalian 15 butir pernyataan dikalikan dengan 5 responden untuk setiap butir. Kriteria responden yang berhak dan memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner riset ini adalah: a) Mahasiswa Universitas Islam Malang. b) Mahasiswa Universitas Islam Malang (konsumen) yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di toko sardo malang.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) Pendekatan dalam mengumpulkan data yang mengandalkan kuesioner, yaitu instrumen yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk diisi, merupakan metode yang lumrah. Dalam konteks penelitian ini, penentuan nilai pada kuesioner tersebut dilaksanakan melalui penerapan Skala Likert. Skala ini secara fundamental merupakan perangkat riset yang berfungsi untuk mengukur persepsi, respons, atau sikap individu terhadap suatu fenomena Sugiyono (2020). Skala ini akan berbentuk pernyataan untuk memperoleh dan menggali pendapat dari para sampel yang menjadi responden melalui kuesioner.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Konseptual

Metodologi Pengolahan Data

Pendekatan analitis dalam penelitian ini melibatkan statistik deskriptif dan statistik inferensial parametrik, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Metode ini bertujuan untuk menilai sejauh mana perubahan pada satu atau lebih variabel mempengaruhi variabel lain, berdasarkan prinsip-prinsip statistik fundamental.

Data Temuan

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,892	0,2242	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,907	0,2242		Valid
	Y3	0,896	0,2242		Valid
	Y4	0,844	0,2242		Valid
Perceived Price (X1)	X1.1	0,855	0,2242		Valid
	X1.2	0,896	0,2242		Valid
	X1.3	0,911	0,2242		Valid
Brand Experience (X2)	X2.1	0,885	0,2242		Valid
	X2.2	0,880	0,2242		Valid
	X2.3	0,914	0,2242		Valid
Merchandising Visual (X3)	X2.4	0,876	0,2242		Valid
	X3.1	0,931	0,2242		Valid
	X3.2	0,934	0,2242		Valid
	X3.3	0,956	0,2242		Valid
	X3.4	0,868	0,2242		Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pernyataan dalam instrumen menunjukkan tingkat korelasi yang lebih tinggi berdasarkan r tabel, artinya semua item terindikasi akurat.

Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	>0,60	Reliabel
Perceived Price (X1)	0,865	>0,60	
Brand Experience (X2)	0,911	>0,60	
Merchandising Visual (X3)	0,942	>0,60	

Koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,6 menandakan hasil analisis tersebut bisa diandalkan layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c
a. Test distribution is Normal.	

Ketiga variabel sig 0,200 > 0,05 berarti hasil uji menunjukkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Asumsi Klasik

Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Perceived Price	.179	5.582	Lulus
	Brand Experience	.217	4.610	Lulus
	Merchandising Visual	.095	10.504	Lulus

Mengacu pada tabel sebelumnya, unsur Persepsi Harga (X1) menunjukkan angka Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 5,582, variabel Pengalaman Merek (X2) sebesar 4,610, dan variabel Visual Merchandising (X3) sebesar 10,504. Karena ketiga nilai VIF tersebut berada di bawah ambang batas 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	3.893	.000	Lulus
	Perceived Price	-.443	.659	Lulus
	Brand Experience	.753	.454	Lulus
	Merchandising Visual	-.833	.408	Lulus

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga (X1) adalah 0,659 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Pengalaman Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,454 > 0,05, yang juga menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Demikian pula, variabel Visual Merchandising (X3) memiliki nilai signifikansi 0,408 > 0,05, menandakan tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena masing-masing memiliki nilai signifikansi diatas 0,05.

Tes Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.885	.726		2.597 .011
	<i>Perceived Price</i>	.544	.133	.436	4.075 .000
	<i>Brand Experience</i>	.444	.089	.483	4.969 .000
	<i>Merchandising Visual</i>	.059	.133	.065	.440 .661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tes tersebut, diperoleh konstanta (α) sebesar 1,885 mengindikasikan terdapat pengaruh positif dari variabel Persepsi Harga (X1), Pengalaman Merek (X2), dan Visual Merchandising (X3) terhadap Keputusan Belanja (Y) meskipun ketiga variabel terkait bernilai nol. Nilai tingkat koefisien masing-masing sebesar 0,544 untuk X1, 0,444 untuk X2, dan 0,059 untuk X3 menggambarkan bahwa peningkatan pada Website Quality, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini memperlihatkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.758	3	252.919	138.858	.000
	Residual	129.322	71	1.821		
	Total	888.080	74			

a. Dependent Variable: Kepetusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Perceived Price, Brand Experience, Merchandising Visual*

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Perceived Price*, *Brand Experience*, *Merchandising Visual*

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa, sesuai dengan hipotesis pertama (H1), variabel *Perceived Price* (X1), *Pengalaman Merek* (X2), dan *Visual Merchandising* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.885	.726		2.597 .011
	<i>Perceived Price</i>	.544	.133	.436	4.075 .000
	<i>Brand Experience</i>	.444	.089	.483	4.969 .000
	<i>Merchandising Visual</i>	.059	.133	.065	.440 .661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil yang usai disampaikan, bisa dikatakan *Perceived Price* (X1) dan *Brand Experience* (X2) memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, *Visual Merchandising* (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.848	1.350

a. Predictors: (Constant), *Merchandising Visual*, *Brand Experience*, *Perceived Price*

Nilai Adjusted R Square sebesar 84,8% menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Price* (X1), *Brand Experience* (X2), dan *Merchandising Visual*. Sementara itu, sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

- a Persepsi Harga, Pengalaman Merek, dan Visual Merchandising secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pada Toko Sardo Malang. Yang artinya dalam hasil pengujian variabel *Perceived Price*, *Brand Experience*, dan *Merchandising Visual* sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang.
- b Temuan penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pandangan konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut di Toko Sardo Malang baik dari segi kewajaran, keterjangkauan, maupun kesesuaian dengan kualitas produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- c Analisis data mengindikasikan bahwa variabel *Brand Experience* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif pengalaman konsumen dengan sebuah merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.
- d Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Merchandising Visual* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa *Merchandising Visual* pelanggan terhadap Toko Sardo Malang oleh konsumen dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh *Merchandising Visual* dari Toko Sardo Malang. Hal ini mungkin terjadi karena rendahnya persepsi konsumen terhadap penataan produk menunjukkan bahwa elemen visual toko, seperti penempatan barang, tata letak rak, dan kejelasan informasi produk, belum mampu menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Kondisi ini menyebabkan visual merchandising tidak cukup kuat dalam menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

Simpulan

Riset ini dilakukan agar menganalisis *Perceived Price*, *Brand Experience*, dan *Visual Merchandising* terhadap keputusan pembelian di Toko Sardo Malang. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a *Perceived Price*, *Brand Experience*, dan *Merchandising Visual* bersama-sama menyebabkan efek yang berarti atas keputusan pembelian di Toko Sardo Malang.
- b *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang.
- c *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang.
- d *Merchandising Visual* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- a Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu Persepsi Harga, Pengalaman Merek, dan Penataan Visual, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
- b Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen yang berbelanja di Toko Sardo Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Saran

Tanggapan dengan skor terendah untuk setiap item dalam variabel perlu mendapat perhatian lebih serius oleh perusahaan, karena hal ini menyoroti area yang memerlukan perbaikan *Perceived Price*. Sebaiknya Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk atau menyesuaikan harga agar lebih sebanding dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

Referensi

- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT.Indeks
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (2nd ed.) ALFABETA
- Sugiono. Metode Penelitian Metode Penelitian. Metod Penelit Kualitatif. 2015;(17):43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran - Jilid 1. Erlangga. Kotler, P., & Amstrong, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (p. 352) (Boston, Ed.).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). Andi Yogyakarta.
- Kotler. Pengertian Keputusan Pembelian. Angew Chemie Int Ed 6(11), 951–952. Published online 2005:16.

Yahya Muchyidin*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma