

Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjungbalai

Aprilia Indah Saputri Rambe

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: apriaiindhsptri@gmail.com

Tri Inda Fadhila Rahma

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: triindafadhila@uinsu.ac.id

Wahyu Syarvina

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: wahyusyarvina@uinsu.ac.id

Alamat: Kampus UIN Sumatera Utara, Kec. Percut Sei Tuan, Kab.Deli Serdang
Sumatera Utara

Korespondensi Penulis: apriaiindhsptri@gmail.com

Abstract. This research aims to test the analysis of the influence of price, promotion, shop atmosphere, and service quality on purchasing decisions at the cake shop, Dapur Daya Tanjungbalai, both partially and simultaneously. This research aims to see whether there is an influence of price, promotion, shop atmosphere and service quality variables on purchasing decisions at the Dapur Daya cake shop. This research uses the Likert scale method. The subjects used in this research were 100 Power Kitchen consumers and were taken using accidental sampling and using the Lemeshow formula. In this research, data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial and simultaneous tests. Data analysis techniques using the IBM SPSS statistics 25 program. The results of this research show that overall each partial test states that there is a significant and positive effect between the variables. Based on the results of testing the coefficient of determination, the Adjusted R Square value was obtained, namely 0.984 or 98.4%. This means that the influence of the independent variables, namely price, promotion, shop atmosphere and service quality on the dependent variable, namely buyer decisions, is 98.4%. Meanwhile, 1.6% is influenced by other factors not included in the regression model.

Keywords: Price, Promotion, Store Atmosphere, Service Quality and Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis pengaruh harga, promosi, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko kue, Dapur Daya Tanjungbalai, baik itu secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan apakah terdapat pengaruh variabel harga, promosi, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko kue dapur daya. Penelitian ini menggunakan metode skala likert. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dapur daya yang berjumlah 100 orang dan diambil menggunakan sampel kebetulan (*accidental sampling*) dan menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, Uji Parsial dan Simultan. Teknik analisis data melalui program IBM SPSS statistik 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan untuk setiap uji parsial menyatakan signifikan dan berpengaruh positif antar variabel. Berdasarkan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,984 atau 98,4%. Hal ini berarti, pengaruh antara variabel bebas yaitu harga, promosi, suasana tokodan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembeli sebesar 98,4%. Sedangkan 1,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan ekonomi sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Persaingan yang semakin tinggi menyebabkan harus adanya strategi pemasaran agar usahanya tetap berkembang. Strategi pemasaran salah satu alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran sangatlah dibutuhkan yang terdiri dari harga, promosi, store atmospher dan kualitas pelayanan.

Harga secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan dan berhubungan dengan penjualan dan pembelian produk. Selain itu, harga dapat dianggap sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan merupakan penentu permintaan pasar. Berdasarkan definisi di atas, harga dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

Selain harga, promosi juga merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang artinya yaitu sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Setelah harga dan promosi yang baik, perusahaan juga harus dapat menciptakan kenyamanan dan suasana toko yang baik untuk konsumen karena akan meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen dan akan terasa dibenak para konsumen untuk jangka waktu yang lama. Dari uraian di atas, suasana toko (*store atmosphere*) dapat diartikan sebagai karakteristik yang paling penting bagi bisnis. Suasana toko yang nyaman secara tidak langsung akan merangsang perilaku pembelian pada konsumen. Menurut Utami (2006) Store atmosphere atau susana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Afandi, 2017).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmoshpere* (suasana toko) adalah suatu kegiatan yang merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko. Lingkungan pembelian yang terbentuk akan menciptakan suatu *brand image* dari toko tersebut

dan menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen saat berkunjung dan melakukan transaksi jual beli.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, harga, promosi dan store atmosphere saja tidak cukup . Kualitas pelayanan juga mempengaruhi dasar bagi konsumen untuk memilih produk dengan pelayanan yang memuaskan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai Tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan ini untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut definisi di atas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen (Djakaria, 2017).

Dalam dunia pembangunan dan bisnis Meningkatnya persaingan memaksa bisnis untuk menjadi lebih kreatif dan Berinovasi untuk bertahan hidup. Salah satunya seperti toko kue bolu Dapur Daya yang berada di Tanjungbalai ini yang berawal dari hobi saja membuat kue dengan berkat, berusaha dan ikhlas dalam berbisnis maka sekarang membuahkan hasil dengan seiring berjalannya waktu, usaha yang dirintis semakin berkembang pesat. Toko kue Dapur Daya adalah salah satu toko kue yang menjual kue bolu (*birthday cake*) yang terletak di Jalan karya no 6A, Tanjungbalai. Dapur Daya berdiri sejak tahun 2016 dan sekarang sudah memiliki 1 cabang di Kota Medan yang terletak di jalan Darussalam no 98 C. Toko Kue Dapur Daya ini lebih mengutamakan produk yang berkualitas. Kualitas dari produk Dapur Daya tidak pernah diragukan lagi oleh masyarakat Tanjungbalai. Dapur Daya awalnya hanya menerima pemesanan melalui online dan sekarang mempunyai 2 toko offline tidak lepas dari berbagai promosi yang dilakukan oleh Toko tersebut. Dapur Daya dikenal melalui promosi dari krabat, mulut kemulut, dan promosi lewat media sosial seperti facebook dan Instagram. Dalam memasarkan promosi nya Dapur Daya sangat mengedepankan kejujuran sehingga foto kue yang di tampil sesuai dengan aslinya.

Meskipun sekarang Dapur Daya tidak hanya menjual kue bolu (*birthday cake*) saja, namun Kue bolu Dapur Daya ini tetap menjadi primadona masyarakat Tanjungbalai sejak tahun 2016 dan yang pertama kali pencetus kue bolu dengan dekorasi cake yang menarik dan kekinian. Sekarang tidak hanya menjual kue bolu, Dapur Daya juga menjual berbagai macam Dessert.

Kue Dapur Daya ini juga menjadi salah satu kue yang dijadikan orang pendatang sebagai kuliner dan bisa menjadi oleh oleh warga yang hendak pulang ke daerah nya masing masing. Selain itu banyak konsumen lebih memilih produk di Toko Dapur Daya ini untuk merayakan hari special nya seperti merayakan hari Ulang tahun, Hari Ibu, dan Hari besar lainnya. Walaupun sekarang ini banyak bermunculan toko kue lain yang produk dan kualitas nya hampir mirip dengan kue di Dapur Daya namun menurut peneliti, konsumen (masyarakat

Tanjungbalai) lebih memilih produk Dapur Daya dengan harga yang lebih tinggi di bandingkan toko kue yang lainnya dengan bermacam alasan.

Hal ini tentu bertentangan dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2001) yang menjelaskan bahwa Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, “Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, Sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi “ (Agatha, 2018).

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka telah dilakukan suatu penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana harga tidak lagi menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti Salah satu teori yang mencakup kondisi di mana harga tidak lagi berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu teori utilitas. Menurut teori utilitas, keputusan pembelian didasarkan pada utilitas atau kepuasan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Dalam beberapa kondisi, terdapat faktor-faktor lain yang lebih penting dalam menentukan keputusan pembelian dari pada harga. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjungbalai**”

KAJIAN TEORITIS

1. Konsumsi

Menurut Samuelson, konsumsi adalah kegiatan menghabiskan utility (nilai guna) barang dan jasa. Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang penting, dan terkadang dianggap paling penting. Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku konsumsi yang hedonistik – materialistic, individualistic, serta pemborosan (*wastefull*) (Furqon, 2018).

2. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Widjaja & Indrawati, 2018). Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dari merek tersebut. (Amalita & Rahma, 2022).

3. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan kegiatan tersebut (Adnan,2019).

4. Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. (Sunyoto, 2019).

Menurut Habibah & Sumiati (2020), harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.

5. Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Afandi, 2017).

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2), suasana toko (X3), kualitas pelayanan (X4), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko Kue Dapur Daya yang beralamat di Jl. Karya No 6A Tanjungbalai.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini sudah bisa dimulai pada Oktober 2022 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dapur daya di Toko Dapur Daya Tanjungbalai yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dengan kategori tidak terhingga.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, menurut Riyanto dan Hermawan (2020) hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu (Stanley lemeshow, 1997):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksima estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

D. Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil kuisisioner dengan konsumen Dapur Daya Tanjungbalai. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen dokumen hasil penjualan dari Toko Dapur Daya Tanjungbalai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini responden ialah konsumen Toko Dapur Daya Tanjungbalai dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : B.Syarifudin (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas ialah kebenaran atau ketepatan, menguji validitas merupakan menguji sampai mana kebenaran atau ketepatan suatu kuisioner dan sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Apabila kuisioner benar atau valid maka pengukuran hasil kemungkinan akan benar.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)			
1	0,658	0,196	Valid
2	0,621	0,196	Valid
3	0,723	0,196	Valid
4	0,691	0,196	Valid
5	0,639	0,196	Valid
Promosi (X2)			
1	0,638	0,196	Valid
2	0,813	0,196	Valid
3	0,652	0,196	Valid
4	0,258	0,196	Valid
5	0,638	0,196	Valid
Suasana Toko (X3)			
1	0,758	0,196	Valid
2	0,792	0,196	Valid
3	0,594	0,196	Valid
4	0,467	0,196	Valid
5	0,758	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)			
1	0,802	0,196	Valid
2	0,615	0,196	Valid
3	0,265	0,196	Valid
4	0,484	0,196	Valid
5	0,802	0,196	Valid

Keputusan Pembeli (Y)			
1	0,676	0,196	Valid
2	0,689	0,196	Valid
3	0,595	0,196	Valid
4	0,726	0,196	Valid
5	0,686	0,196	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ialah untuk melihat suatu instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya atau tidaknya. Apabila instrumen variabel penelitian yang digunakan handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian memiliki keterpercayaan yang tinggi. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cornbrach's Alpha* $\geq 0,60$, dengan ukuran pengujian r hitung $> r$ tabel dengan signifikansi 0,05 maka dinyatakan reliabel, jika r hitung $< r$ tabel alat ukur dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,861	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,829	0,6	Reliabel
Suasana Toko (X3)	0,811	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,694	0,6	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,778	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

2. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk tolak ukur mengetahui apakah data tersebut memiliki distribusi normal sehingga nantinya dapat digunakan dalam *statistic parametric*. Normalitas sesuai variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S). dapat dikatakan terjadi distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31531152
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.057
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil pada tabel 4.3 pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,064. Maka nilai Sig $0,064 > 0,50$. Maka dari dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent merupakan model regresi yang baik atau tidak terkena gejala multikolinearitas. Uji multikolinieritas mempunyai kriteria yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu apabila nilai *tolerance* $> 1,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* $< 1,10$ dan nilai VIF $> 10,00$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.462	2.006
	Promosi	.453	1.829
	Suasana Toko	.447	1.413
	Kualitas Pelayanan	.446	1.627
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli			

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada table 4.4 nterlihat dari hasil *coefficients* mengungkapkan bahwa variabel independent harga, promosi, suasana toko dan kualitas pelayanan menunjukkan angka VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF pada variabel harga sebesar $2,006 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,462 > 0,10$. Nilai VIF pada variabel promosi sebesar $1,829 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,453 > 0,10$. Nilai VIF pada variabel suasana toko sebesar $1,413 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,447 > 0,10$. Nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar $1,627 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,446 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terkena masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengajukan untuk meregresikan nilai *absolute residual* yang diperoleh dari variabel independent. Kriteria dalam mengambil keputusan pada pengujian heteroskedastisitas dengan meilhat nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dinyatakan terbesas dari gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan terkena gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.367	.266		1.383	.170
	Harga	.042	.024	.687	1.720	.089
	Promosi	.077	.038	.880	2.031	.075
	Suasana Toko	.060	.031	.896	1.938	.056
	Kualitas Pelayanan	.083	.041	.952	2.050	.073

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan tabel 4.5 mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian *heteroskedastisitas* dengan uji *Glejser* menunjukkan nilai sig $> 0,05$ yaitu sebesar $0,089 > 0,05$ untuk variabel harga (X1), pada variabel promosi (X2) yaitu sebesar $0,075 > 0,05$, variabel suasana toko (X3) yaitu sebesar $0,056 > 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan (X4) yaitu sebesar $0,073 > 0,05$. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesa

a. Uji t (Uji Secara Parsial)

Dilakukan untuk memberitahukan secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan menganggap variabel independent bernilai konstan.

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	.484		3.103	.003
	Harga	.556	.044	.346	6.116	.000
	Promosi	.530	.069	.431	7.708	.000
	Suasana Toko	.466	.056	.492	8.256	.000
	Kualitas Pelayanan	.581	.074	.470	7.849	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada tabel 4.6 hasil pengujian dari uji t dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1) Uji hipotesis 1 pada variabel harga (X1)

Diperoleh nilai t hitung variabel (X1) harga $> t_{tabel}$ yaitu $6,116 > 1,661$ dan nilai Sig variabel (X1) harga $< 0,05$ maka $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sebagai variabel Y secara positif.

2) Uji hipotesis 2 pada variabel promosi

Diperoleh nilai t hitung variabel (X2) promosi $> t_{tabel}$ yaitu $7,708 > 1,661$ dan nilai Sig variabel (X2) promosi $< 0,05$ maka $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sebagai variabel Y secara positif.

3) Uji hipotesa 3 pada variabel suasana toko

Diperoleh nilai t hitung variabel (X3) suasana toko $> t_{tabel}$ yaitu $8,256 > 1,661$ dan nilai Sig variabel (X2) suasana toko $< 0,05$ maka $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sebagai variabel Y secara positif.

4) Uji hipotesa 4 pada variabel kualitas pelayanan

Diperoleh nilai t hitung variabel (X4) kualitas pelayanan $> t_{tabel}$ yaitu $7,849 > 1,661$ dan nilai Sig variabel (X2) kualitas pelayanan $< 0,05$ maka $0,000 < 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sebagai variabel Y secara positif.

b. Uji f (Secara Simultan)

Pengujian ini digunakan mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel independent dengan tingkat Sig 0,05 (5%). Kriteria dalam menerima ataupun menolak Uji f yaitu berdasarkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dan melihat nilai Sig :

- 1) Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai Sig $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai Sig $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga semua variabel independen secara simultan tidak adanya pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7 Hasil Uji f (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.907	4	3.727	13.742	.000 ^b
	Residual	9.843	95	.104		
	Total	4.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Promosi, Harga						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

c. Determinasi R Square

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa luas kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0-1. Rendahnya R^2 menggambarkan terbatasnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sedangkan apabila tingginya nilai R^2 yang mendekati satu, itu berarti semakin luas variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari total variabel terikat.

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.984	.322
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Promosi, Harga				

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada penelitian 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,984 atau 98,4%. Hal ini berarti, pengaruh antara variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2), suasana toko(X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembeli sebesar 98,4%. Sedangkan 1,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). uji regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian. Regresi ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu yaitu harga (X1), promosi (X2), suasana toko(X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembeli sebagai variabel Y.

Dalam penelitian ini, hubungan regresi linier berganda secara matematis dapat dijelaskan dalam persamaan yaitu :

$$\text{Keputusan Pembeli} = \alpha + b_1\text{Harga} + b_2\text{Promosi} + b_3\text{SuasanaToko} + b_4\text{KualitasPelayanan} + e$$

Keterangan :

X₁ = Variabel Bebas (Harga)

X₂ = Variabel Bebas (Promosi)

X₃ = Variabel Bebas (Suasana Toko)

X₄ = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembeli)

α = Konstanta

b₁b₂b₃b₄ = Koefisien regresi model

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	.484		3.103	.003
	Harga	.556	.044	.346	6.116	.000
	Promosi	.530	.069	.431	7.708	.000
	Suasana Toko	.466	.056	.492	8.256	.000
	Kualitas Pelayanan	.581	.074	.470	7.849	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada tabel 4.9 hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembeli} = 0,703 + 0,556 \text{ Harga} + 0,530 \text{ Promosi} + 0,466 \text{ Suasana toko} + 0,581 \text{ Kualitas pelayanan} + e$$

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai

Hasil penelitian dapat diketahui variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai. Hal ini dapat dilihat dari signifikan variabel harga adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga t_{hitung} dari variabel harga sebesar 6,116 nilainya berada diatas t_{tabel} penelitian yaitu 1,661. Maka dengan demikian H_0 diterima H_0 ditolak, bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan teori Kotler dan Amstrong (2001) yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Agatha, 2018). Seperti fenomena yang terjadi di toko Dapur Daya, walaupun harga produk yang mereka jual relatif mahal, tetapi karena produk Dapur Daya tidak pernah mengecewakan dan selalu mengutamakan kualitas, hal tersebut membuat para konsumen tetap datang Kembali untuk membeli produk di Toko Dapur Daya. Produk dengan harga tinggi juga dapat dianggap sebagai simbol status. Konsumen merasa bangga karena mereka memiliki kemampuan untuk membeli produk dengan harga tinggi yang dapat menguatkan citra mereka dimata orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nesya Gustiva menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen di Toko Fadillah Cake & Cookies tidak mementingkan harga yang mahal atau murah dalam melakukan pembelian di toko tersebut (Gustiva, 2021).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai

Hasil penelitian dapat diketahui variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai. Hal ini dapat dilihat dari signifikan variabel promosi adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga t_{hitung} dari

variabel promosi sebesar 7,708 nilainya berada diatas t_{tabel} penelitian yaitu 1,661. Maka dengan demikian H_a diterima H_o ditolak, bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trif nna Erika Mandak menyatakan bahwa promosi dan keputusan pembeli memiliki eeratan atau hubungan yang kuat. Keputusan pembeli yang terjadi di Dapur Sedap Om Dol dipengaruhi oleh promosi sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada Dapur Sedap Om Dol (Mandak, 2021).

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan penjual dalam memperlihatkan produk-produk yang ditawarkan pada konsumen. Promosi yang dilakukan bisa melalui media social atau secara langsung. Toko Kue Dapur Daya melakukan promosi melalui media social seperti instagram, melalui instagram toko kue dapur daya dapat memberikan informasi tentang produk dan promo harga. Dan ini bertujuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai

Hasil penelitian dapat diketahui variabel suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai. Hal ini dapat dilihat dari signifikan variabel suasana toko adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga t_{hitung} dari variabel suasana toko sebesar 8,256 nilainya berada diatas t_{tabel} penelitian yaitu 1,661. Maka dengan demikian H_a diterima H_o ditolak, bahwa secara parsial variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dessy Ari Apriliani yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada minimarket sekawan (Apriliani, 2021).

Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu atmosfer secara positif dalam memasuki toko kemudian melihat-lihat kedalam dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk berkunjung, dan pastinya membeli produk ditoko tersebut. Suasana toko juga salah satu konsumen dalam memutuskan pembelian,

maka dari itu Toko Kue Dapur Daya menciptakan suasana toko yang nyaman bagi para konsumen, walaupun ruangan yang masih minimalis tetapi cara peletakkan produk dan keadaan ruangan yang didesign secara menarik mampu menjadi daya tarik para konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai

Hasil penelitian dapat diketahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai. Hal ini dapat dilihat dari signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan sebesar 7,846 nilainya berada diatas t_{tabel} penelitian yaitu 1,661. Maka dengan demikian H_a diterima H_o ditolak, bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvendo Teguh Santosa menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan zebua PVJ dapat berbeda dari satu kunjungan dengan kunjungan lain (Santosa, 2019).

Penelitian tidak didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rofiqi menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini kemungkinan karena para pelanggan kurang memperhatikan suatu kualitas pelayanan ketika membeli *pastry /bakery* di area yang sama (Rofiqi & Efiani, 2022).

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas produk pada Toko Kue Dapur Daya yang sesuai dengan standar layak jual serta mutu produk yang cocok dengan keinginan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Mutu dan kualitas setiap produk yang dipasarkan lebih ditingkatkan dengan memberikan kualitas dari segi rasa, tekstur dapat mempengaruhi konsumen tertarik melangsungkan pembelian.

5. Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai

Pada penelitian ini, hasil pengujian secara simultan dengan uji f menunjukkan bahwa harga, promosi, suasana took dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai dengan perolehan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $13,742 > 2,467$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka $0,000 < 0,05$. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa pada uji f H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini secara simultan harga, promosi, suasana toko dan kualitas pelayanan ini terjadi dikarena empat variabel independen saling berkaitan dan memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y .

Pada penelitian ini, hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,984 atau 98,4%. Hal ini berarti, pengaruh antara variabel bebas yaitu harga, promosi, suasana tokodan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembeli sebesar 98,4%. Sedangkan 1,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh harga, promosi, suasana took dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai
2. Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai
3. Suasana took berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai
5. Harga, promosi, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,984 atau 98,4%.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Disarankan pada pemilik Toko Kue Dapur Daya Tanjung Balai untuk lebih memastikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, memberikan promosi yang menarik konsumen, memberikan suasana toko yang nyaman, rapi dan bersih serta meningkatkan kaulitas pelayanan agar konsumen dapat kembali dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis diharapkan lebih memperhatikan beberapa faktor selain faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E., & Yafiz, M. (2022). *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Sistem Penyerahan Santunan PT Jasa Raharja Perwakilan TK.1 Medan*. 20(1), 105–123.
- Afandi, M. F. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar*. 1–14.
- Agatha, M. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Azhari, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya*. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832>
- Djakaria, R. Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fauziah, I. Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana Prenada Media GNP.
- Furqon, I. K. (2018). *TEORI KONSUMSI dalam ISLAM*. Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 6(1), 1–18.
- Gigih, M. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip Prinsip Ekonomi Islam*. Penerbit Erlangga.
- Hanifah, R. D., & Hartono, F. (2017). *The Influence of Sales Promotion Tumbler Day to Consumer Purchase Decision at Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran*. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 3(2), 294–374.
- Kementrian Agama RI. (2013). *Al-quran dan Terjemahannya*. CV Toha Putra.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1)*. Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran (Pertama)*. Salemba Empat.

- Lily, H., & Yurike, V. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.
- Lubis, M. I., & Syarvina, W. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT. Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel Padang Sidempuan*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3195–3209.
- M Nurlina. (2020). *Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus warga pondok ungu permai blok nn)*. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25. <http://repository.stei.ac.id/6325/>
- Madjukie, R., & Harjati, L. (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta*. 1, 1–23.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nabila, W. J., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2022). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU*. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93–105. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2265>
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (cetakan ke). Rajaawali Pers.
- Safitri, A. E. (2019). *Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)*. 8(5), 55.
- Sangadji, E, A., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sumarni, Murti, & Sulamah, W. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Cetakan ke). PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Wati, P. E. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo*.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169–178. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi Pert). Ekonisi, Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.