

PENGARUH ORIENTASI PASAR, CORPORATE BRAND DAN PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA SUPERMARKET DAN DEPARTEMENT STORE KAISAR SIANTAN DI PONTIANAK

Antonius

Email: Antonius.last@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perkembangan dibidang ritel semakin banyak dan persaingan ritel semakin pesat di Indonesia, khususnya di kota Pontianak. Supermarket dan Department Store Kaisar Siantan Pontianak adalah salah satu supermarket yang besar di Kota Pontianak dengan meningkatkan strategi orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk. Tujuan dari keputusan membeli yang baik meningkatkan profit yang diperoleh menjadi lebih maksimal dan memperpanjang usia perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Supermarket dan Department Store Kaisar Siantan Pontianak yang melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner dan jumlah sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan kesimpulan bahwa hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

KATA KUNCI: Analisis keputusan membeli

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena semakin banyak yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta harus menempatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Bertambahnya tempat yang menawarkan barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, maka pilihan yang ditawarkan bervariasi. Begitu pula dengan keputusan membeli pelanggan untuk mengonsumsi produk yang disediakan pada tempat berbelanja timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Namun, karena efek dari virus corona yang dapat menurunkan tingkat pembelian pelanggan, berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mengalami penurunan omzet penjualan.

Pandemi covid 19 dapat mengurangi minat berkunjung pelanggan, hal ini mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Menyebabkan penurunan omzet perusahaan karena perekonomian dunia mengalami penurunan secara menyeluruh di seluruh dunia tidak terkecuali Negara Indonesia, kejadian ini dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar memiliki efek positif pada kinerja bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Kumar et al, 2011). Orientasi pasar menciptakan fokus organisasi melalui kolaborasi internal untuk tujuan bersama sehingga dapat menghasilkan kinerja yang superior (Beneka, et al: 2016). Menurut Setyawati (2013: 23): Orientasi pasar sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan mendatang, penyebaran informasi ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 31): Orientasi pasar mengarah pada, 1.Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman organisasi bisnis terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya. 2.Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan jangka pendek, kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing. 3.Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi berbeda dalam sebuah organisasi bisnis dan tingkat penyebarluasan informasi antar fungsi.

H₁: Orientasi pasar berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Corporate Brand

Menurut Wijaya (2013: 4): Merek merupakan sesuatu yang tertinggal di pikiran maupun hati konsumen menciptakan makna, perasaan dan emosi tertentu dipikiran konsumen. Menurut Firmansyah (2013: 5): Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Menurut Kaferer (2012: 4): Merek tidak hanya ikon, slogan atau pernyataan misi sebuah

organisasi semata, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan pada konsumen secara internal maupun eksternal. Menurut Prasetyo dan Febriani (2020: 16): *Corporate brand* merupakan penggunaan nama perusahaan dijadikan nama merek, sedangkan produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, *corporate branding* membantu memberi jaminan kualitas, nilai dan keaslian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 121): Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut. 1. atribut merek, suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. 2. Manfaat merek, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. 3. Nilai, suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. 4. Budaya, suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu. 5. Kepribadian, suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. 6. Pemakai, suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

H₂: *Corporate brand* berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Perceived Service Quality

Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas merupakan penyedia jasa yang memiliki nilai dan mutu juga berguna secara baik sementara pelayanan akan secara otomatis mendukung mutu dari kualitas itu sendiri (Husain dan Sani, 2020). Kualitas layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012: 224).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 420): Kualitas merujuk pada keuntungan yang diterima pelanggan, adanya sifat layanan yang tidak berwujud ini membuat suatu layanan sulit untuk dinilai, diantaranya: 1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. 2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. 3. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggan. 4. *Empathy* (empati) adalah kepedulian dan perhatian individual yang disediakan perusahaan kepada pelanggan. 5. *Tangibles* (bukti fisik) adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan

dan materi komunikasi yang disediakan perusahaan untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.

H₃: *Perceived service quality* berpengaruh terhadap keputusan membeli

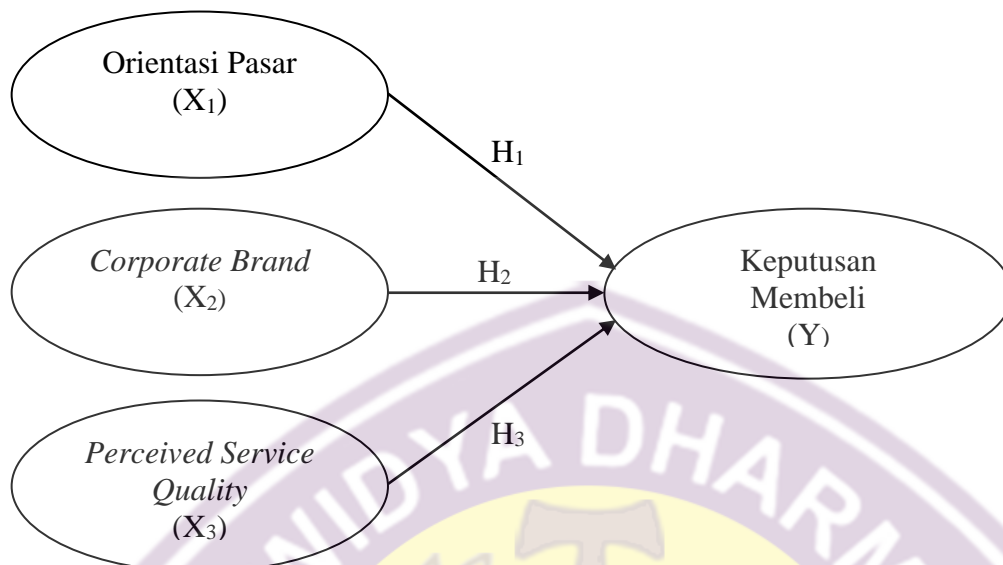
Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 227): Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Endah (2014: 13): Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 94): Ada lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut: 1. Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. 2. Pencarian informasi, hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. 3. Evaluasi alternatif, tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. 4. Keputusan pembelian, pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. 5. Perilaku pascapembelian, proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Banyaknya perdagangan ritel yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu usaha. Berikut kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Hasil penelitian, 2021.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustina (2018: 70): Mengemukakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Masita. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah (2020: 92): Mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Ngabar Business Center Ngabar Siman Ponorogo dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2019: 11): Mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di Matahari Department Store di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* terhadap keputusan membeli. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Supermarket and Department Store Kaiser Siantan di Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, data yang diperoleh dari skala likert berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian

kualitatif dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan pembelian konsumen tentu suatu perusahaan harus mampu melihat peluang-peluang usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan para pesaingnya. Responden mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan agar produk mampu memuaskan pelanggan salah satunya dengan memanfaatkan pengembangan teknologi. Sebagian responden melakukan pencarian informasi pesaing dengan mengamati produk pesaing. Pelaku usaha juga membagikan informasi kepada karyawan dengan cara memberi informasi tentang produk. Kemudian pelaku usaha juga merespon aktivitas perkembangan pesaing dengan secepat mungkin.

Selain menggunakan orientasi pasar, Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak juga melakukan *corporate brand*. Variabel *corporate brand* memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 73,20 persen. Persepsi responden terhadap variabel *corporate brand* dikategorikan tinggi. Responden merek mudah dikenali oleh pelanggan, merek memiliki manfaat sebagai tempat berbelanja yang lengkap, merek sudah sesuai dengan nilai kualitas yang diberikan kepada pelanggan dan merek tertera pada kemasan kantong belanja.

Setelah mengimplementasikan orientasi pasar dan *corporate brand*, hal selanjutnya adalah *perceived service quality*, variabel *perceived service quality* memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 66,04 persen. Persepsi responden terhadap variabel *perceived service quality* dikategorikan tinggi. Responden karyawan sudah handal dalam melayani pelanggan, karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan, memberikan jaminan terhadap ketepatan perhitungan harga, tidak ada perbedaan yang diberikan karyawan dalam melayani pelanggan dan suasana gerai sudah rapi.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov <i>test</i> (K-S <i>test</i> or KS <i>test</i>)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,138	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,138 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Waston (DW <i>test</i>)	1,736 < 2,013 < 2,264	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ =0,903 X ₂ =0,713 X ₃ =0,666	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X ₁ =0,467 X ₂ =0,501 X ₃ =0,564 VIF X ₁ =2,141 X ₂ =1,995 X ₃ =1,773	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	Sig < 0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	65,80		Dapat disimpulkan sebesar 65,80 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig < 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,138 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Waston yang didapat adalah 2,013 dan nilai niali tabel dengan signifikan 5 persen, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai d_u sebesar 1,736. Nilai DW 2,013 lebih besar dari batas atas (d_u) dan kurang dari ($4-d_u$) $4-1,736= 2,264$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari orientasi pasar,

corporate brand dan *perceived service quality* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,6580 atau 65,80 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* mempengaruhi keputusan membeli sebesar 65,80 sedangkan sisanya sebesar 34,20 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai *alfa* sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 64,419 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* mempengaruhi keputusan membeli pada Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 26).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini berarti Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak telah berhasil melakukan orientasi pasar dengan baik sehingga barang dagang yang dijual memiliki nilai unggul yang baik. Ketika penerapan orientasi pasar baik, maka hasil ini akan mendatangkan keuntungan yang dinanti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Gustina (2018: 70): Mengemukakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Masita.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate brand* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini berarti Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak telah berhasil melakukan *corporate brand* dengan baik sehingga merek perusahaan dapat dikenal memiliki citra yang baik pada konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Azizah (2020: 92): Mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Ngabar Business Center Ngabar Siman Ponorogo.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji T	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak.	t _{hitung} 4,197	0,000	H ₁ diterima hal ini berarti semakin baik orientasi pasar, maka dapat membantu meningkatkan keputusan membeli.
H ₂ : <i>Corporate brand</i> berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak.	t _{hitung} 4,149	0,000	H ₂ diterima hal ini berarti semakin baik <i>corporate brand</i> , maka dapat membantu meningkatkan keputusan membeli.
H ₃ : <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak.	t _{hitung} 2,963	0,004	H ₃ diterima hal ini berarti semakin baik <i>perceived service quality</i> , maka dapat membantu meningkatkan keputusan membeli.

Sumber: Data Olahan, 2021.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini berarti Supermarket and Department Store Kaisar Siantan di Pontianak telah berhasil melakukan *perceived service quality* dengan baik sehingga pelanggan merasakan layanan yang baik dari karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Utami (2019: 11): Mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di Matahari Department Store di Surabaya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan membeli pada Supermarket and Department Store Kaisar Siantan Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu orientasi pasar, *corporate brand* dan *perceived service quality* maka diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah dikembangkan, pemilik usaha dapat melakukan orientasi pasar dengan memahami pelanggan dan pesaingnya. Menjaga nama baik perusahaan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kualitas dan memberikan kualitas layanan yang baik agar pelanggan memiliki kepercayaan yang baik

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah melakukan kegiatan promosi yang sama seperti yang dilakukan oleh pesaing sekitar untuk menarik konsumen berkunjung, menyediakan barang pelengkap untuk kebutuhan barang utama seperti kopi bubuk sebagai barang utama dan gula sebagai barang pelengkap dengan berbagai macam merek sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan pengarahan kepada setiap karyawan untuk dapat melayani setiap pelanggan yang berkunjung dalam aktivitas berbelanja, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan keputusan membeli. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan membeli yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Nila Nur. "Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Ngabar Business Center Ngabar Siman Ponorogo." Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Beneka et al. "The Impact of Market Orientation and Learning Orientation on Organisational Performance: A study of Small to Medium-Sized Enterprises in Cape Town, South Africa." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol.18, no.1 (Juni 2016), pp. 90-108.

- Endah. "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, vol.22, no.1 (2014), hal 11-25.
- Firmansyah, Hery. *Perlindungan Hukum terhadap Merek: Panduan Memakai Dasar Hukum Penggunaan dan Perlindungan Merek*. Yogyakarta: Penerbit Medpress Digital, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Gustina, Heni. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Husain dan Sani. "Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk dan Layanan." *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, vol.5 no.2 (Maret 2020), pp. 291-296.
- Kaferer. *The New Strategic Brand Management: Advance Insights and Strategic Thinking* Eds 7. London: Kogan, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kumar, et al. "Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?" *Journal of Marketing*, vol.75, no.1 (2011), pp. 16-30.
- Lovelock dan John Wirtz. *Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Prasetyo, Bambang dan Nufian Febriani. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press, 2020.
- Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Setyawati, Harini Abrilia. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi." STIE Putra Bangsa Kebumen, 2013.
- Suyudi, Erfan. "Pengaruh Suasana Toko, Citra Toko dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Toko Matahari Department Store Surabaya." *Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen, STIE Perbanas Surabaya*, Oktober 2019, hal 1-10.
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- Utami, Siti Marisa. "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Keputusan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen di Matahari Department Store

di Surabaya.” Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen, STIE Perbanas Surabaya, April 2019, hal 1-12.

Wijaya, Bambang Sukma. “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication.” *European Journal of Business and Management*, vol.5 no.31 (2013), pp. 55-65.

