



MASA DEPAN BISNIS RITEL: APAKAH STRATEGI BAURAN PEMASARAN MASIH RELEVAN?

Dwi Oktiana Irawati¹, Nurul Setiyorini²

¹ STIE Dewantara, ukiku27@yahoo.com

² Jurusan Manajemen, STIE Dewantara, setiyorini.nurul@gmail.com

ABSTRACT

The retail industry in Indonesia, which consists of hypermarkets, supermarkets, minimarkets, department stores, and modern markets, continues to grow despite increasingly fierce competition. The Indonesian Retail Association noted there are 45,000 retail outlets, excluding modern stores and shopping centers. Currently, retail businesses face challenges in gathering, retaining customers, increasing sales, and profits. Sagala Mart, department store located on the main road in Bogor, Indonesia, has experienced fluctuations in sales with value reaching 30% during the last 3 years. Eventhough the number of daily buyers reaches 220 people, gets positive feedback reviews such as strategically located, has spacious parking, complete goods, and competitive prices, why did they experience decline in sales? By using the marketing mix category, this study aims to explore variables that influence purchase decisions. Quantitative research methodology is employed with purposive technique sampling. The sample calculated using Roscoe's theory that is 67 buyers. Multiple regression analysis is utilized for data analysis. The results show the variables of product quality, price, and promotion have t-count value greater than t-table. That variable has a contribution to purchasing decisions of 50.3%. The most dominant variable is price. To improve sales performance, they should optimize marketing strategy including 1) Selling price promotion at the peak of shopping hours that is 5 pm on weekdays and 10 am on weekends; 2) maximize the shopping experience through online platforms; 3) analysis of purchasing data to develop promotional strategies; 4) carry out regular promotions; 5) routine check for product quality like freshness and expiration date.

Keyword:

ABSTRAK

Industri ritel di Indonesia yang terdiri dari hypermart, supermarket, minimarket, department store, dan pasar modern terus berkembang meski persaingan semakin sengit. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mencatat ada 45.000 gerai ritel di Indonesia, tidak termasuk toko modern dan pusat perbelanjaan. Saat ini, bisnis ritel mendapat tantangan dalam mencari, mempertahankan konsumen, meningkatkan omzet, dan keuntungan. Sagala Mart, Department Store yang berlokasi di jalan utama kota Bogor, Indonesia, mengalami fluktuasi omzet selama 3 tahun terakhir dengan nilai mencapai 30%. Review pembeli mengatakan bahwa Sagala Mart berlokasi strategis, parkir luas, barang lengkap, dan harga bersaing. Jumlah pembeli harian mencapai 220 orang. Mengapa Sagala Mart mengalami penurunan omzet yang sangat signifikan? Dengan menggunakan kategori bauran pemasaran, penelitian ini ingin mengetahui variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metodologi penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan *purposive sample* yakni pembeli, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Teori Roscoe sebanyak 67 orang. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel untuk variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi keputusan pembelian sebesar 50,3%. Variabel paling dominan dalam keputusan pembelian adalah harga. Guna meningkatkan kinerja penjualan, Sagala Mart perlu melakukan terobosan strategi pemasaran: 1) melakukan promo harga jual produk utamanya pada puncak jam belanja yakni jam 5 sore pada hari kerja dan jam 10 pagi pada Sabtu dan Minggu; 2) memaksimalkan pengalaman belanja dengan online platform; 3) menganalisis data pembelian guna mengembangkan strategi promosi; 4) melakukan promosi secara ajeg; 5) kontinyu mengecek kualitas produk seperti kesegaran dan masa kadaluarsa.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Harga, Kualitas produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kita tentu telah mengenal berbagai jenis bentuk perdagangan eceran mulai

dari warung rumahan, pasar tradisional, serta supermarket. Dalam kamus Webster, eceran berasal dari kata retail yang artinya menjual dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen. Dengan arti tersebut, ritel berarti menjual barang ke konsumen akhir dimana sebagian besar adalah jenis barang kebutuhan pokok, kebutuhan sandang, atau kebutuhan sehari-hari. Pemerintah Indonesia mengatur dan menata berbagai jenis toko dan pusat perbelanjaan tradisional maupun modern melalui Perpres 112 Tahun 2007. Dalam Perpres tersebut, yang disebut dengan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Perdagangan ritel di Indonesia berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan populasi kelas menengah Asia mencapai 52% dan Indonesia adalah negara terdepan dalam consumer confidence scores dibanding negara Asia lainnya seperti Thailand, China, dan Malaysia (Nielsen, 2020). BPS mencatat toko modern dan pusat perbelanjaan masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) memiliki anggota sebanyak 150 pengusaha ritel dengan gerai mencapai 45.000 yang tersebar di Indonesia. Dua pemain minimarket besar yakni Alfamart dan Indomaret melaporkan pewartalaba Alfamart pada Desember 2020 sebanyak 15.102 unit, sementara Indomaret mencapai 18.113 unit (Purwanto, 2021).

Dengan tingkat persaingan yang tajam, tantangan yang dihadapi bisnis

ritel adalah mencari, mempertahankan, menambah jumlah konsumen, meningkatkan omzet serta ekspansi usaha. Sagala Mart, pemain baru Department Store yang berlokasi di jalan utama kota Bogor, Indonesia, tidak luput dari berbagai permasalahan tersebut. Selama 4 tahun beroperasi (2017-2020), omzetnya fluktuatif mencapai 30%. Pada tahun 2018, rata-rata omzet bulanan Rp 168 juta, tahun 2019 meningkat menjadi Rp 220 juta, namun tahun 2020 menurun drastis menjadi 174 juta. Padahal rata-rata penilaian (rating) pembeli mencapai 4.5 dari 5 bintang, adanya berbagai ulasan positif seperti lokasi strategis, parkir luas, barang lengkap, dan harga relatif murah. Memang ada juga ulasan negatif seperti produk roti tidak segar, kondisi barang tidak bagus, metode pembayaran terbatas, dan pelayanan lambat (Google, 2021). Sagala Mart berpendapat bahwa mereka telah berusaha meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja dengan menyediakan ruangan ber-AC, toilet bersih, penitipan barang, dan parkir luas. Promosi juga dilakukan misalnya dengan memiliki akun media sosial dan penyebaran brosur. Bahkan jumlah pembeli harian bisa mencapai 220 orang. Namun, mengapa Sagala Mart tetap mengalami fluktuasi omzet yang sangat signifikan?

Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa preferensi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi 4(empat) faktor yakni (1) faktor budaya seperti budaya setempat, kelas sosial, nilai yang dianut, dan persepsi; (2) faktor sosial seperti keikutsertaan dalam sebuah kelompok

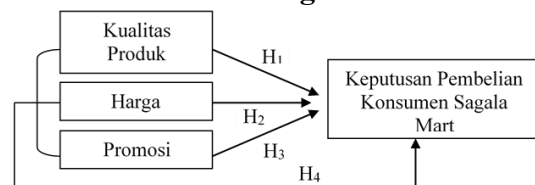
tertentu, keluarga, peran dan status di masyarakat, pengaruh kelompok sebaya; (3) faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, tahap siklus hidup; (4) faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Hasil penelitian Supriyadi (2018) menguatkan konsep tersebut dimana sebagian dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam bisnis ritel dimana produk relatif mudah didapat dan terdapat berbagai alternatif barang substitusi, maka persaingan antar penyedia tak terelakkan. Berbagai faktor pembelian di atas tidak akan mampu menahan dinamika persaingan jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang kuat dan tepat. Metode yang secara ilmiah telah terbukti mendorong penjualan adalah dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah “the set of controllable variables that the firm can use to influence the buyer’s response”. Komponen utama bauran pemasaran adalah 4P yakni Product, Price, Place, dan Promotion. Komponen dalam Product adalah variasi produk, kualitas, desain, fitur, brand, kemasan, ukuran, servis, garansi. Komponen Price adalah daftar harga, diskon, periode pembayaran, kredit. Komponen Promotion meliputi promosi penjualan, iklan, sales force, public relations, penjualan langsung. Sementara Place mewakili atribut channels, coverage, lokasi, transportasi (Kotler, 2012). 4Ps telah berkembang dengan penambahan 4Ps lainnya yakni People, Processes, Programs, dan Performance. Berbagai penelitian terus membuktikan bahwa dimensi 4Ps baik

secara keseluruhan atau sebagian terbukti relevan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantara berbagai dimensi tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, strategi promosi, brand dan lokasi. (Pasaribu, 2015, Utomo, 2017, Bairizki, 2017, Brata, 2017, Murdapa, 2018).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini ingin mengetahui apakah 3 variabel yakni kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Sagala Mart. Selain itu, ingin juga mengetahui variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka pemikiran seperti dalam gambar berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Untuk menjawab kerangka pemikiran di atas, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif kausal yang menjelaskan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2014). Lokasi penelitian di Sagala Mart Department Store di Jalan Merdeka Bogor. Waktu penelitian pada bulan April – Juni 2020. Populasi adalah seluruh konsumen atau pembeli yang mengunjungi Sagala Mart. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* secara acak dan hanya terpilih satu kali. Kriteria inklusi sampel adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian, berusia dewasa (di atas 17 tahun), terpilih pada saat pengambilan data dilaksanakan. Besaran sampel ditentukan dengan

menggunakan pendapat Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2014) dimana ukuran sampel sudah tepat apabila jumlahnya lebih dari 30 orang atau kurang dari 500. Lebih baik apabila jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4, maka jumlah sampel minimal adalah 40. Dalam penelitian ini didapatkan 67 sampel yang mengisi kuesioner. Variabel yang diteliti adalah: (1) kualitas produk yakni kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi, (2) harga yakni sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, (3) promosi yakni sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, serta (4) keputusan pembelian yakni sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing – masing alternatif tersebut yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan 4 kategori yakni 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk setuju, dan 4 untuk sangat setuju. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa studi kepustakaan.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yakni uji validitas dan reliabilitas. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Uji reliabilitas untuk mengukur

konsistensi alat ukur. Jika instrumen ini digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas disini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* dimana koefisien alpha dapat dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hipotesis diuji dengan Teknis Analisis regresi berganda dengan menggunakan Stata 20. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi kualitas produk (X_1)
- b_2 = koefisien regresi harga (X_2)
- b_3 = koefisien regresi promosi (X_3)
- X_1 = kualitas produk
- X_2 = harga
- X_3 = promosi
- e = error

Kemudian dilakukan Uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel, maka H_0 diterima. Jika nilai t-hitung $<$ nilai t-tabel, maka H_0 ditolak. Jika H_0 diterima berarti variabel bebas yakni kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, maka dilakukan Uji F. Jika F-hitung $>$ nilai F-tabel, maka H_0 diterima. Jika F-hitung $<$ nilai F-tabel, maka H_0 ditolak. Jika H_0

diterima berarti ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, maka dihitung Koefisien Determinasi (R^2). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan hubungan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Hasil analisis regresi berganda seperti tertera dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi berganda Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,355	2,715	0,868	0,389
	Kualitas produk	0,172	0,074	0,251	0,024
	Harga	0,384	0,100	0,391	0,000
	Promosi	0,212	0,089	0,248	0,020

Sumber: data diolah

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,172 menginterpretasikan bahwa jika terjadi peningkatan tanggapan kualitas produk sebesar 1(satu) satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,172 satuan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan 2 variabel lain yakni Harga dan Promosi.

Analisis Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05) dengan *degree of freedom* = $67-2=65$ diperoleh 1,997 (t-tabel). T-hitung untuk variabel kualitas produk Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,172 menginterpretasikan bahwa jika terjadi peningkatan tanggapan kualitas produk sebesar 1(satu) satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,172 satuan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan 2 variabel lain yakni Harga dan Promosi.

Analisis Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05) dengan *degree of freedom* = $67-2=65$ diperoleh 1,997 (t-tabel). T-hitung untuk variabel kualitas produk sebagaimana tercantum dalam Tabel 1 adalah 2,312. Artinya nilai t-hitung kualitas produk $>$ t-tabel ($2,312 > 1,997$). Demikian pula nilai t-hitung untuk harga yakni $3,826 > 1,997$ dan t-hitung promosi $2,382 > 1,997$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Ketiganya secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap

keputusan pembelian. Uji-F dilakukan dengan menggunakan analisis ANOVA dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	141,212	3	47,071	21,266	0,000 ^a
Residual	139,445	63	2,213		
Total	280,657	66			

Sumber: data diolah

Dengan tingkat signifikansi 5% dengan $df=3:63$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,751. Berdasarkan tabel di atas nilai F-hitung yakni 21,266. Artinya nilai F-hitung $>F$ -tabel. Dengan demikian kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam analisis regresi juga mencakup analisis korelasi dan determinasi. Analisis korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi dan determinasi sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi dan Determinasi

Model	r	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,709 ^a	0,503	0,479	1,488

Sumber: data diolah

Nilai r sebesar 0,709 menginterpretasikan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,709. Kemudian nilai koefisien (R -square) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki kontribusi dalam menentukan keputusan pembelian sebesar 50,3%

sedangkan sisanya (49,7%) dikontribusi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil uji statistik membuktikan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai terendah pada kualitas produk, diikuti promosi, dan harga. Penelitian terdahulu oleh Utomo (2017), Bairizki (2017) membuktikan hal yang sama dimana secara simultan atau parsial seluruh variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memang salah satu penentu keputusan pembelian. Pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang berkualitas. Oleh karena itu, produsen mencoba menjamin kualitas produk dengan menempelkan informasi yang dapat diartikan sebagai produk berkualitas oleh konsumennya mulai dari Nomor 1 sampai label halal. Untuk produk makanan, konsumen tidak dapat memastikan kualitasnya sampai kemasan dibuka atau produk tersebut dikonsumsi (Kubicova&Kadekova, 2012). Produk obat-obatan akan disebut berkualitas apabila dapat menyembuhkan seseorang sesuai dengan penyakit yang diderita. Produk mahal seperti perhiasan bahkan kadang tidak diketahui apakah karat yang disebutkan penjual benar adanya (Palma et al, 2016).. Produk – produk kebutuhan pokok harian seperti sabun, bahan makanan yang dikuasai oleh merek-merek besar telah lama menjadi *top of mind* konsumen Indonesia dan terus bertahan. Salah satu contohnya adalah pasar deterjen dari merek global yakni Procter&Gamble, Unilever, Kao and Lion di Indonesia terus meningkat dari

USD 2,778 juta pada tahun 2016 menjadi USD 3,257 juta pada tahun 2020 (Statista for Indonesia market, 2021). Hal ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia tidak menempatkan kualitas produk sebagai isu utama keputusan pembelian karena tingkat kepercayaan terhadap barang kebutuhan sehari-hari yang dikuasai merek-merek besar.

Promosi dan harga adalah 2 variabel yang saling terkait. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Strategi utama promosi adalah diskon harga. Berbagai penelitian sudah membuktikan efek promosi pada konsumen, diantaranya: (1) konsumen akan membeli dalam jumlah lebih dari biasanya untuk digunakan kemudian atau ditimbun (*stockpiling*), (2) meningkatkan pembelian ke produk dengan kualitas lebih tinggi terutama untuk produk tahan lama, (3) konsumen merasakan dobel untung ketika menerima kupon diskon untuk pembelian berikutnya, (4) konsumen makin sensitif terhadap promosi (pemotongan harga di tingkat ritel) dibandingkan dengan iklan (Ailawidi, 2007; Cheng, 2018; Mela, 1997). Oleh karena itu dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga mendapatkan nilai koefisien tertinggi dibanding 2 variabel lain. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa secara rata – rata variabel harga mendapatkan skor ‘Sangat Setuju’ tertinggi sebesar 46,27% dibanding skor 2 variabel lain. Data demografi sampel memperlihatkan bahwa pengunjung terbanyak adalah ibu rumah tangga mencapai 44,78%. Wajar apabila Ibu rumah tangga sensitif terhadap variabel harga karena biasanya memiliki keterbatasan dana atau

anggaran untuk belanja kebutuhan sehari – hari.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan simultan ketiga variabel termasuk kuat dan bersifat positif. Variabel harga merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran masih relevan sampai saat ini untuk diimplementasikan dalam strategi pemasaran bisnis ritel.

SARAN

Sagala Mart telah memiliki modal yang cukup baik dalam bisnis ritel seperti lokasi yang strategis, tempat parkir luas, dan suasana belanja yang nyaman. Guna meningkatkan kinerja penjualan, Sagala Mart perlu melakukan terobosan strategi pemasaran:

1. Melakukan promo harga jual produk utamanya pada puncak jam belanja yakni jam 5 sore pada hari kerja (Senin – Jum’at) dan jam 10 pagi pada Sabtu dan Minggu. Berbagai metode promosi harga dapat dilakukan misalnya dengan diskon langsung atau diskon untuk pembelian selanjutnya.
2. Memaksimalkan pengalaman belanja melalui online platform seperti pemesanan online dan pengantaran ke rumah;
3. Memahami siapa pembeli terbesar di toko dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan, tingkat ekonomi guna mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat guna;

4. Melakukan promosi secara ajeg di media sosial misalnya 1-2 kali dalam 1 hari;
5. Melakukan evaluasi dan monitoring secara kontinyu dalam hal kualitas produk seperti kesegaran dan masa kadaluarsa. Terutama untuk produk – produk dengan masa kadaluarsa pendek seperti roti, susu, sayuran, dan buah.
6. Saran untuk penelitian lanjutan adalah:
(a) mereplikasi kerangka pemikiran pada toko yang lain; (b) menggunakan metode penelitian dari teori perilaku konsumen untuk mengetahui lebih dalam apa yang mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian seperti menggunakan kerangka pemikiran dari *Theory of Reason Action*, priming dengan metode eksperimen, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum L, et al (2007). *Decomposition of the Sales Impact of Promotion-Induced Stockpiling*. Journal of Marketing Research Vol 44, 3:pp.450-467
- Bairizki, Ahmad. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UD Ratna Cake&Cookies)*. Jurnal Valid Vol 14 No. 2, Juli 2017: 71-86
- Brata, BH, S Husani, H Ali (2017). *The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT.Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. SJBMS 2(4), 357-374
- Cheng, Andong, Cunthia Cryder (2018). *Double Mental Discounting: When a Single Price Promotion Feels Twice as Nice*. Journal of Marketing Research. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0559>
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Google review (2021). Diambil dari https://www.google.com/search?q=sagala+mart&rlz=1C1GCEA_enID931ID933&oq=sagala+mart&aqs=chrome..69i59.2057j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x2e69c5b14a80d8c7:0xc90fe711a27669d1,1,,
- Kotler, P & Keller K.L (2012). *Marketing Management* 14th edition. Pearson, Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller K.L (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kubicova, L., Nagyova, L., & Kadekova, Z. (2012). *Globalization and its impact on changes in consumption of milk and milk products in Slovakia and the EU. Global commodity markets: new challenges and the role of policy: International Scientific Days*. Nitra: Slovak University of Agriculture (in Slovak)
- Mela, Carl F, Sunil Gupta, Donald R.L. *The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*. Journal of Marketing Research. <https://doi.org/10.1177%2F002224379703400205>
- Murdapa, Purnama Andri. *The Effect of Price, Product Design, Product*



- Quality and Brand Image on Purchase Decision*. EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics
- Nielsen (2020). *Meet the New Indonesian Consumer Class of 2020*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/insight/s/article/2014/meet-the-new-indonesian-consumer-class-of-2020/>
- Palma, D., Ortuzar, J. D., Rizzi, L. I., Guevara, C. A., Casaubon, G., & Ma, H. (2016). Modelling choice when price is a cue for quality a case study with Chinese wine consumers. *Journal of Choice Modelling*, 19, 24-39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2016.06.002>
- Pasaribu, DA, Beby Karina FS (2015). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minimarket MES Mart Syariah*. USU. Diambil dari: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fdownload.garuda.ristekdikti.go.id%2Farticle.php%3Farticle%3D1432597%26val%3D4133%26title%3DPENGARUH%2520STRATEGI%2520BAURAN%2520PEMASARAN%2520RITEL%2520TERHADAP%2520KEPUASAN%2520DAN%2520LOYALITAS%2520PELANGGAN%2520MINIMARKET%2520MES%2520MART%2520SYARIAH&clean=170223
- Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*
- Purwanto, A. (2021, June 3). *Industri Ritel di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret, dan Tantangan*. Diambil dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/aparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>
- Statista Consumer Markets (2021). *Home & Laundry Care for Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/home-laundry-care/indonesia>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Supriyadi, Stevanus G, Nabilla YP (2018). *Analysis of Factors that Influence the interest of buying consumers at Sticky Rice Milk (Tansu) Stall in English Village Pare Kediri*. IJEBAR Vol 2, Issue 3. Available at <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Utomo, Latif Budi, Juni Trisnowati (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo*. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah FE Universitas Surakarta* Vol 15 No. 2 April 2017