

PENGARUH PERSEPSI DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Swalayan IT Mart UNITA)

Mokhamad Eldon, Desi Rahmawati

eldon.personal@gmail.com, desirahmawati@gmail.com

Universitas Tulungagung

Abstract

This study aims to explain the effect of the variable perceived service quality on repurchase intentions which is moderated by the variable student satisfaction at the IT Mart Supermarket at Tulungagung University. The sample in this study were some students who shopped at the IT Mart supermarket at Tulungagung University, the number was 100 students and the sampling technique used was purposive sampling technique. Data obtained through primary data by distributing questionnaires. Analysis was performed using multilevel regression analysis. The results showed that the perceived service quality variable had an effect on repurchase intentions. Perceived service quality variable and satisfaction variable together influence repurchase intention. The perceived service quality variable influences repurchase intention through satisfaction as a moderating variable for IT Mart supermarkets at Tulungagung University. The implications for IT Mart supermarket managers at Tulungagung University can develop marketing strategies to improve the quality of service to their consumers.

Keywords : *Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh variabel persepsi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang yang dimoderating oleh variabel kepuasan mahasiswa pada Swalayan IT Mart di Universitas Tulungagung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang berbelanja pada toko swalayan IT Mart di Universitas Tulungagung, jumlahnya 100 mahasiswa dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui data primer dengan menyebarkan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan analisis regresi bertingkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Variabel Persepsi kualitas layanan dan variabel kepuasan secara bersama berpengaruh pada niat pembelian ulang. Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh pada niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel moderating toko swalayan IT Mart di Universitas Tulungagung. Implikasi bagi manejer toko swalayan IT Mart di Universitas Tulungagung dapat menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen mereka.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Pembelian ulang

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan jaman, keberadaan bisnis ritel atau eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif tetapi juga karena adanya

perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tempat rekreasi dan bersosialisasi (Sundari and Syaikhudin 2021). Sebagai akibat dari perkembangan tuntutan konsumen tersebut, bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif (Chaniago 2021).

Di Indonesia selain karena perubahan perilaku konsumen, ketatnya persaingan di bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar Indonesia. Bisnis ritel dari luar negeri dikelola secara profesional, karena itu bisnis ritel domestik perlu dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun persepsi yang baik di mata konsumen maupun publik.

Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa informasi bisa bersifat intrinsik yang terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran, dan lain-lain. Persepsi juga dapat bersifat ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan merek, harga, citra, layanan atau pesan promosi/iklan (Ritonga 2020).

(Kotler 2018) mendefinisikan pasar swalayan adalah operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah. Pasar swalayan memperbolehkan laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualan dan 10% dari nilai kekayaan bersihnya.

Pasar swalayan lebih banyak menjual barang convenience. Barang convenience adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Pasar swalayan pada dasarnya merupakan suatu bagian dari bentuk toko eceran (retail). Pasar swalayan melakukan percobaan melalui berbagai inovasi seperti menjual produk secara massal dan dengan metode biaya distribusi yang rendah. Pengusaha supermarket melakukan pendekatan secara menyeluruh dengan melakukan distribusi produk makanan, peralatan rumah tangga serta kebutuhan produk sehari-hari. Produk-produk tersebut tersedia dalam jumlah yang banyak dengan harga yang murah. (Simamora 2010)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel persepsi dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada toko Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung; untuk mengetahui variabel Persepsi dimensi kualitas layanan dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada toko Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung; dan untuk mengetahui variabel persepsi dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepuasan sebagai variabel yang memoderasi pada toko Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung. Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi para pengelola usaha ritel maupun jasa seperti toko ritel, restoran, transportasi, paket rekreasi, dan lain-lain, untuk menentukan

strategi yang tepat. Bagi para akademisi, penelitian diharapkan sebagai sumbangan empirik mengenai pentingnya pengembangan usaha ritel dan jasa berdasarkan persepsi dimensi kualitas layanan, kepuasan terhadap niat pembelian.

(Kotler 2012) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan terdiri dari penampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. (Sari et al. 2021) mengemukakan pentingnya lingkungan fisik dan manusia sebagai atribut produk yang dievaluasi oleh konsumen. Pengembangan usaha jasa banyak bergantung pada lima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Servis Kualitas Dalam Penjualan Eceran pertama kali dikembangkan oleh (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2012). Penelitian ini sudah banyak dilakukan, dalam berbagai industri jasa. Terdapat beberapa perbedaan mengenai peranan kepuasan konsumen dalam persepsi kualitas layanan. Pengertian tentang kualitas dalam penelitian ini berdasarkan konsep yang dikemukakan (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2012). Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang alami oleh setiap orang didalam memakai informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Penjualan eceran (retailing) adalah aktivitas penjualan kepada konsumen akhir (Sunyoto and Mulyono 2022). Ritel ini adalah bagian dari industri jasa. Oleh karena itu sangat relevan untuk mengkaji kualitas layanan dalam penjualan eceran.

(Hardiyansyah 2018) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari: 1) Penampilan fisik mencakup fasilitas, fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi, 2) Keandalan mencakup kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan secara cepat dan akurat, 3) Daya tanggap mencakup kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan servis secara sigap, 4) Jaminan mencakup kemampuan dan kesopanan karyawan, 5) Empati mencakup kemudahan melakukan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan.

Dalam perusahaan jasa kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut di atas saling mendukung dan berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan konsumen. Banyak peneliti mengemukakan bahwa dimensi penampilan fisik mempunyai peran yang paling penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. (Kotler 2018) menyatakan bahwa sebaliknya perusahaan mencoba menunjukkan jasa mereka melalui bukti fisik. Kualitas/mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono and Diana 2020) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Mengacu pada pengertian

tersebut maka konsep kualitas jasa adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diharapkan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa. Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat pemberian pelayanan (Wibowo et al. 2013). (Tjiptono 2019) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Kotler 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa.

Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (what) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (where), bagaimana kebiasaan (how often), dan dalam kondisi macam apa (under what conditions) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. (Setiadi and SE 2015)

Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Sunyoto and Saksono 2022). Jelas sekali dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa hanya secara berulang. Sebaliknya loyalitas merek mengandung aspek

kesukaan konsumen pada sebuah merek. Penelitian mengambil kondisi mahasiswa sebab dianggap penting karena lokasi toko swalayan terletak di dalam kampus. Pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli Kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Jika produknya sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut.

Niat beli ulang (repurchase intention) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang besar. Pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. (Utami 2017). Sebagian besar pembelian akan terulang seiring dengan waktu. Ketika pembelian kembali muncul ada dua kemungkinan, yaitu pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (repeated problem solving), dan kebiasaan pengambilan keputusan (habitual decision making).

2. Metode

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey karena informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner (Suliyanto and MM 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang melakukan pembelian ulang pada swalayan IT Mart Universitas Tulungagung. Sampel penelitian yaitu sebagian mahasiswa yang melakukan pembelian ulang pada swalayan IT Mart Universitas Tulungagung yaitu sejumlah 50 orang.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling karena populasinya sulit diketahui. Jenis data yang diperlukan yaitu data primer yang langsung diperoleh dari konsumen dalam bentuk daftar pertanyaan. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2022 sampai dengan April 2023. Variabel penelitian terdiri dari persepsi kualitas layanan (variabel independent), kepuasan (variabel moderating) dan niat pembelian ulang variabel dependen). Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi bertingkat. Alat ini sebetulnya sama dengan regresi biasa, tetapi hanya dilakukan secara berjenjang. (Unaradjan 2019)

Beberapa hipotesis dari penelitian ini :1) Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada toko Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung. 2) Variabel Persepsi kualitas layanan dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada toko Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung. 3) Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel moderating pada toko Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum mengumpulkan data penelitian terlebih dahulu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Sugiyono (2000) menyatakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, jumlah sampel minimal 30 responden. Peneliti mengambil sampel 50 mahasiswa. Hal ini sudah memenuhi standard minimal untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang dilakukan pada item pertanyaan semuanya valid, karena angka Corrected Item Total correlation > dari r tabel yaitu sebesar 0,2353. Uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti adalah reliabel, angka Alpha > 0,7.

Hasil uji regresi linier berganda hipotesis pertama menunjukkan perhitungan korelasi dan koefisien regresi variabel penelitian. Korelasi berganda persepsi kualitas, kepuasan dan niat membeli ulang sebesar 0,506. Angka ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai hubungan terhadap niat pembelian ulang. Koefisien regresi berganda sebesar 0,554 artinya variabel persepsi kualitas dan kepuasan mempunyai hubungan terhadap niat pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,307 artinya variabel persepsi kualitas dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian. Uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,005, maka H_0 ditolak. Koefisien determinasi sebesar 0,256 artinya variasi yang terjadi pada niat pembelian ulang dapat dijelaskan persepsi kualitas sebesar 25.6%.

Hasil uji hipotesis penelitian kedua, koefisien regresi berganda sebesar 0,554 artinya variabel persepsi kualitas dan kepuasan mempunyai hubungan terhadap niat pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,307 artinya variabel persepsi kualitas dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian. Uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,005. maka H_0 ditolak.

Pengujian hipotesis ketiga, variabel persepsi kualitas layanan, kepuasan dan berpengaruh pada niat pembelian melalui kepuasan sebagai variabel moderating pada Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung. Kepuasan sebagai variabel yang memoderasi antara persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang, artinya variabel kepuasan dapat memperkuat niat pembelian ulang. Nilai koefisien interaksinya signifikan yaitu 0,000 berada dibawah nilai 0,005. Jika mahasiswa puas mereka akan berniat berbelanja ulang pada Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung.

Terdapat pengaruh negatif persepsi kualitas layanan dengan niat pembelian ulang dengan adanya unsur kepuasan sebagai variabel yang memoderasi, artinya jika mahasiswa mempersepsikan kualitas layanan tidak begitu baik maka mahasiswa akan ada kecenderungan melakukan pembelian ulang. Tetapi jika mahasiswa mempersepsikan kualitas layanan begitu baik maka mahasiswa akan ada kecenderungan tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa yang mempunyai banyak

pengalaman boleh jadi mereka mempersepsi kualitas pada Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung tidak begitu baik, tetapi mereka masih tetap melakukan pembelian ulang. Dengan alasan seseorang banyak pengalaman dapat menilai sesuatu lebih realistis tetapi yang paling penting kebutuhan mahasiswa lebih banyak bersifat produk convenience. Hal ini menyebabkan mahasiswa enggan berbelanja pada swalayan yang lain, karena dengan seadanya layanan di Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung mahasiswa sudah merasa puas. Mahasiswa yang mempunyai sedikit pengalaman, boleh jadi mereka mempersepsikan kualitas Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung lebih baik, tetapi mereka belum tentu akan melakukan pembelian ulang di Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung. Dengan alasan mahasiswa yang puas belum tentu akan melakukan pembelian ulang. Dapat saja disebabkan oleh faktor lain. Dalam penelitian Andreassen (1998) pengalaman seseorang tinggi pada industri jasa menyatakan persepsi kualitas mempunyai dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan nilai. Begitu sebaliknya pengalaman seseorang rendah pada industri jasa menyatakan nilai mempunyai dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan persepsi kualitas. Pendapat Anderson tersebut dapat menjelaskan alasan mengapa ada pengaruh negatif persepsi kualitas terhadap pembelian ulang, bahwa kepuasan pelanggan sebagai yang memoderasi.

Kaitan penelitian dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan Baker (1994) dengan mengemukakan variabel persepsi kualitas (variabel bebas), kepuasan sebagai variabel yang memoderasi dan niat pembelian (variabel terikat) analisis menggunakan tiga model regresi, sama dengan model penelitian yang dilakukan peneliti. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepuasan merupakan variabel yang memoderasi. Penelitian Baker diterapkan pada jasa komunikasi, jasa transportasi, jasa rekreasi dan jasa kesehatan. Penelitian yang dilakukan Anton (2004) dengan mengemukakan variabel persepsi kualitas (variabel bebas), kepuasan sebagai variabel yang memoderasi dan niat pembelian (variabel terikat) analisis menggunakan tiga model regresi, sama dengan model penelitian yang dilakukan peneliti. Hasil yang diperoleh bahwa variabel kepuasan tidak dapat dijadikan sebagai variabel moderating. Hasil temuan Anton berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti, Hasil penelitian yang dilakukan saat ini menyatakan kepuasan sebagai variabel yang memoderasi terhadap niat pembelian pembelian ulang. Hal ini dapat saja berbeda karena disebabkan beberapa hal yaitu lokasi penelitian dan ritel yang berbeda dan indikator variabel diadakan penambahan.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian pada Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung, artinya persepsi kualitas layanan semakin baik ada kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian ulang, 2) variabel persepsi kualitas layanan dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian. Artinya persepsi kualitas layanan semakin baik dan mahasiswa

semakin sehingga melakukan pembelian ulang, 3) variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel moderating. Artinya persepsi kualitas layanan dianggap baik atau buruk tergantung dari pengalaman mahasiswa, ada kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian ulang atau tidaknya pada Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung. Sehingga kepuasan mahasiswa dapat berlanjut sampai melakukan pembelian ulang atau tidak.

Saran untuk dipertimbangkan pihak Swalayan IT Mart Universitas Tulungagung menjaga dan meningkatkan indikator-indikator yang disebutkan karena sebagai penentu konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

5. Referensi

- Chaniago, Harmon. 2021. "Manajemen Ritel & Implementasinya." *Bandung: Edukasi Riset Digital PT.*
- Hardiyansyah, Hardiyansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya.* Gava Media.
- Kotler, Philip. 2012. *Kotler on Marketing.* Simon and Schuster.
- . 2018. "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1."
- Ritonga, Zuriani. 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi).* Deepublish.
- Sari, Dian Cita et al. 2021. *Manajemen Pemasaran.* Media Sains Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J, and M M SE. 2015. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi.* Kencana.
- Simamora, Henry. 2010. "Manajemen Pemasaran." *Jakarta, Penerbit Salemba Empat.*
- Suliyanto, S E, and Suliyanto MM. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif."
- Sundari, Ariefah, and Ahmad Yani Syaikhudin. 2021. *Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel).* Academia Publication.
- Sunyoto, Danang, and Agus Mulyono. 2022. "Manajemen Bisnis Ritel."
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. 2022. "Perilaku Konsumen."
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Strategi Pemasaran."
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. "Pemasaran."
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Utami, Indah Wahyu. 2017. "Perilaku Konsumen." *Surakarta: CV Pustaka Bengawan.*
- Wibowo, Sarwo Eddy et al. 2013. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap

Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi* 4(1): 56–64.

Zeithaml, Valarie A, Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2012. “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge.” *Journal of the academy of marketing science* 30(4): 362–75.