

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN INTERNAL DOSEN
Progam Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi



DAMPAK LINGKUNGAN TOKO SERTA KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TRANSMART
YOGYAKARTA

Tim Peneliti:

Kustaji, S.E., M.M
Reza Anggapratama, S.E., M.M
Dwi Irnawati, S.E., M.M
Fajar Kurniawan
Mei Anggraeni

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2023/2024

Nomor Kontrak:

.../...

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2024

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Dampak Lingkungan Toko Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Transmart Carrefour Yogyakarta |
| 2. Ketua Peneliti | |
| a. Nama Peneliti | : Kustaji, S.E., M.M. |
| b. NIDN | : 0727087501 |
| c. Program Studi | : Manajemen Ritel |
| d. E-Mail | : kustaji@unigoro.ac.id |
| e. Bidang Keilmuan | : Manajemen Pemasaran |
| 3. Anggota Peneliti 1 | |
| a. Nama Peneliti | : Reza Anggapratama, S.E., M.M. |
| b. NIDN | : 0722069006 |
| c. Program Studi | : Manajemen Ritel |
| d. E-Mail | : reza@unigoro.ac.id |
| e. Bidang Keilmuan | : Manajemen Pemasaran |
| 4. Anggota Peneliti 2 | |
| a. Nama Peneliti | : Dwi Irnawati, S.E., M.M |
| b. NIDN | : 0709059402 |
| b. Program Studi | : Manajemen Ritel |
| c. Email | : irna@unigoro.ac.id |
| d. Bidang Keilmuan | : Manajemen Pemasaran |
| 5. Anggota Peneliti 3 | |
| a. Nama Peneliti | : Fajar Kurniawan |
| b. NIM | : 22617011003 |
| c. Program Studi | : Manajemen Ritel |
| d. E-Mail | : fajarzidane98@gmail.com |
| e. Bidang Keilmuan | : Manajemen Pemasaran |
| 6. Anggota Peneliti 4 | |
| a. Nama Peneliti | : Mei Anggraeni |
| b. NIM | : 22617011008 |
| c. Program Studi | : Manajemen Ritel |
| d. E-Mail | : meyhanggara22@gmail.com |
| e. Bidang Keilmuan | : Manajemen Pemasaran |
| 7. Jangka Waktu Penelitian | : Enam bulan |
| 8. Lokasi Penelitian | : Bojonegoro |
| 9. Dana Diusulkan | : Rp. 3.000.000 |

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 19 Februari 2024
Pengusul,

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN. 07 2108 8601

Kustaji, S.E., M.M
NIDN. 0727087501

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat Hidayah dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Dampak Lingkungan Toko Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Transmart Carrefour Yogyakarta”**. Shalawat berserta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pangkuan baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena dengan berkat perjuangan beliaulah kita dapat hidup sejahtera di bumi Allah SWT.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Arief Januwarso, S.Sos., M.Si selaku ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum selaku rektor Universitas Bojonegoro.
3. Hartiningsih Astuti, S.E., M.M selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.
4. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc selaku ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dilihat dari isi maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan ini.

Bojonegoro, 5 Oktober 2023

Penulis

Kustaji, S.E., M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian	3
1.4.Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	5
2.2. Penelitian Terdahulu	7
2.3. Kerangka Konseptual.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	11
3.2. Lokasi Penelitian.....	11
3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	11
3.4. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	11
3.5. Analisis Data.....	12
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	13
4.2 Pembahasan.....	19
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	22
5.2 Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Merek Teratas Retail.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	13
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	14
Tabel 4.3 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	14
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas.....	15
Tabel 4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	16
Tabel 4.6 Uji F Hitung.....	17
Tabel 4.7 Uji t.....	18
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	10
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	16

ABSTRAK

Perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, menghadapi tantangan dan peluang baru sebagai akibat dari globalisasi. Globalisasi juga menjadi pertimbangan utama dalam mendorong minat atau meningkatkan minat terhadap tenaga kerja dan produk ritel. Tujuan penelitian yakni perpaduan antara lingkungan toko serta kualitas pelayanan bersamaan memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Metode penelitian yakni Regresi Linier Berganda. Kuesioner yang memuat 11 pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden untuk mengumpulkan informasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel lingkungan toko serta kualitas pelayanan secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian dimana $F_{hitung} 30,105 > F_{tabel} 3,09$. Hasilnya juga menunjukkan bahwa lingkungan toko mempengaruhi keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 5,109 > t_{tabel} 1,984$. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian $t_{hitung} 2,948$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,984$. Mengingat koefisien determinasi dari uji definisi (adjusted R^2) menunjukkan bahwa 37% variasi dalam faktor keputusan pembelian bisa dipahami oleh lingkungan toko serta melihat faktor kualitas pelayanan. Sebagai perbandingan, kelebihan 63% dipahami berbagai element diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Toko, Pelayanan, Transmart

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, menghadapi tantangan dan peluang baru sebagai akibat dari globalisasi. Pasar produk akan tumbuh akibat globalisasi, dan situasi saat ini akan menyebabkan persaingan semakin ketat (Anggapratama & Irnawati, 2023). Karena persaingan merupakan jalan menuju keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi, maka diharapkan setiap organisasi dapat mengembangkan metodologi yang sesuai dan terintegrasi. Menurut (Anggapratama & Irnawati, 2023), pelaku bisnis harus terus fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggannya karena semakin kuatnya persaingan.

Seiring dengan membaiknya perkembangan keuangan yang pesat di era globalisasi yang sedang berlangsung, organisasi harus terus berupaya untuk mengembangkan bisnisnya. (Dewi, 2019), mengungkapkan bahwa globalisasi juga menjadi pertimbangan utama dalam mendorong minat atau meningkatkan minat terhadap tenaga kerja dan produk ritel. Ada berbagai jenis desain bisnis ritel di Indonesia, khususnya: Hypermarket, Toko Kelontong, Sektor Usaha Kecil. Sementara itu, Transmart Carrefour dikenang dengan kelas Hypermarket di mana pembeli bisa mendapatkan total pilihan barang guna memadati semua keperluan sehari-hari melalui harga mahal dimana barang didaftarkan mencapai lebih dari 40.000 item.

Dulunya bernama Carrefour sebelum berubah nama menjadi Transmart Carrefour. Toko Carrefour awalnya dibuka tanggal 3 Juni 1957 di Annecy, Perancis. Marcel Fournier serta Louis Deforey memulai bisnis ini. Sementara itu, Carrefour pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1996 dan sukses membuka toko di Cempaka Putih, Oktober 1998. Selanjutnya 2017, pengusaha Indonesia Chairul Tanjung membeli Carrefour dan mengganti nama perusahaan membentuk Transmart Carrefour (Syahdiany & Trinanda, 2019).

Tabel 1.1 Indeks Merek Teratas Retail

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Merek	IMT	IMT	IMT	IMT	IMT	IMT
Transmart	42,4	32,30	33,4	33,6	39,8	39,3
Hypermart	19,10	24,6	19,6	21,4	26,2	26,7
Giant	19,10	14,5	19,2	21,3	0	0

Sumber: www.top-brand.com

Tabel 1 diatas menampilkan Indeks Merek Teratas (IMT) item di klasifikasi retail dari tahun 2017 hingga 2022. Dari tabel 1 bisa dilihat maka Transmart semasa beberapa masa terakhir telah melibatkan situasi utama menjadi *market leader*. Jika melihat skor dari masa ke masa, merek Transmart memang bervariasi. Pada masa 2017 Transmart menemukan konsekuensi IMT sebesar 42,4%. Kemudian pada masa 2018 Transmart menurun menjadi 32,3% (turun 10,1%). Pada tahun 2019 Transmart berkembang menjadi 33,4% (naik 1,1%). Pada tahun 2020 naik lagi menjadi 33,6% (naik 0,2%). Pada tahun 2021 berkembang menjadi 39,8% (naik 6,2%). Kemudian pada tahun 2022 turun menjadi 39,3% (turun 0,5%).

Dapat disimpulkan Transmart Carrefour sekarang merupakan merek yang banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Dengan mendapatkan skor IMT yang paling besar dibandingkan yang lainnya.

Ditengah ditutupnya beberapa gerai saat ini, Transmart Carrefour mengaku masih bisa melanjutkan bisnisnya karena diiringi ide-ide baru dan perkembangan terkini. Ide-ide baru dan perkembangan terkini diperlukan Transmart Carrefour dalam menghadapi persaingan (Hidayat, 2020). Jadi penelitian ini ingin melakukan pemeriksaan apakah prosedur Carrefour sudah sesuai.

Saat ini pembeli tergiur dengan harga yang murah, namun diikuti melalui lingkungan nyaman, bersih, serta aman. Fakta bahwa barang unik menunjukkan bahwasannya pelanggan lebih berhati-hati mengenai melakukan pembelian. Menurut (Anggapratama & Irnawati, 2022), biaya, barang, pelayanan, udara, organisasi, dan lingkungan toko memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menginginkan pengkajian faktor-faktor

mendukung serta menunjang pelanggan, pengecer harus menawarkan bantuan sebanyak mungkin untuk menarik minat pelanggan untuk membeli.

Sebagaimana diperhatikan oleh (Ivanka Prisca Lorinda, 2023), keputusan pembelian unik dibagi membentuk lima tahap yakni pertunjukan spesifik barang tertentu, pelacakan informasi, penilaian, pilihan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Karena hal ini membentuk pemikiran perusahaan mengenai taktik promosi perlu segera dilaksanakan, maka pilihan pembelian membentuk salah satu dimensi penting perlu diamati.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian pelanggan Transmart Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Transmart Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh lingkungan toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Transmart Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian pelanggan Transmart Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Transmart Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Transmart Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teori keputusan pembelian dengan mengidentifikasi dan menganalisis

lingkungan toko dan kualitas pelayanan dalam Transmart Carrefour Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan wawasan dan bekal ilmu pengetahuan serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah dengan lingkungannya yang kompleks sehingga dapat membandingkan antara teori dalam bidang manajemen pemasaran dengan prakteknya di lapangan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat berkontribusi pada literasi konsumen dengan memberikan pengetahuan lebih lanjut tentang konsep-konsep seperti lingkungan toko dan kualitas pelayanan. Masyarakat yang lebih paham tentang faktor-faktor ini dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas, mampu membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang lebih baik.

c. Bagi Universitas Bojonegoro

Kontribusi pada penelitian ilmiah yang relevan dapat meningkatkan reputasi akademis Universitas Bojonegoro. Dengan melibatkan dosen dan mahasiswa dalam penelitian yang berkualitas, Universitas Bojonegoro dapat memperoleh pengakuan sebagai pusat keunggulan akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Lingkungan Toko

Lingkungan mengacu pada rencana suasana yang mendukung kelima hal tersebut. Banyak pengecer telah menemukan pendekatan brilian untuk menciptakan lingkungan toko yang dapat mempengaruhi pembeli secara langsung. Lingkungan toko merupakan komponen lain dalam penimbunan lokasi ritel, setiap lokasi ritel memiliki desain aktual yang memudahkan atau mempersulit pembeli untuk membeli (Albi, 2020).

Lingkungan mengacu pada kualitas aktual yang memproyeksikan gambaran toko yang tak ada habisnya bagi pembeli. Lingkungan toko dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pembeli, misalnya, bepergian, keinginan untuk berbicara dengan pekerja, kecenderungan untuk duduk diam dan uang tunai daripada yang dirancang serta peluang guna membuat pelanggan konsisten (Lestari & Sinambela, 2022).

(Savira & Putro, 2020), menyatakan bahwa meskipun pembeli tidak sepenuhnya memperhatikan lingkungan toko saat berbelanja, namun hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi pribadi pembeli. Pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan pembelian di toko dengan suasana yang menarik.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kondisi unik yang berdampak pada item, administrasi, individu, siklus dan kondisi yang memenuhi atau melampaui asumsi (Anggapratama & Irnawati, 2023b). Jadi pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dengan memperhatikan asumsi pembelian (Asti & Ayuningtyas, 2020) (Asti & Ayuningtyas, 2020).

(Gofur, 2022) mencirikan kualitas pelayanan sebagai proporsi seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan asumsi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, pelayanan tidak ditentukan oleh kapasitas organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai asumsi pelanggan.

Lupioadi dan Hamdani (2006) menyimpulkan ada lima unsur kualitas administrasi:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah bukti nyata layanan, yang dapat berupa kantor nyata, perangkat keras dan peralatan yang digunakan, serta metode korespondensi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan yang tidak tergoyahkan adalah kemampuan organisasi untuk memberikan jaminan jenis bantuan dengan cepat, tepat dan dapat diterima.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Daya tanggap adalah keinginan untuk membantu pembeli dan menawarkan jenis bantuan secara cepat, tegas dan dengan data yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan meliputi informasi, kapasitas, tata krama yang baik dan dapat diandalkan, bebas dari bahaya risiko dan ketidakpastian.

5. *Empathy* (Empati)

Empati mengingat kemudahan dalam menjalin hubungan korespondensi yang baik, pertimbangan individu, dan memenuhi kebutuhan pembeli.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut (Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, 2021), keputusan pembelian adalah aktivitas pembeli dalam menetapkan suatu barang yang dipandang sebagai jawaban atas kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut. Pembeli mengejar banyak pilihan pembelian secara konsisten, dan pilihan pembelian adalah perhatian utama dalam bisnis pengiklan. Sebagian besar organisasi mempelajari keputusan pembelian pembeli secara mendalam untuk menanggapi pertanyaan tentang pelanggan mau belanja apa, dimana pelanggan berbelanja, serta jumlah

yang pelanggan belanjakan, kapan pelanggan membelanjakan, dan mengapa pelanggan membelanjakan (Kotler & Armstrong, 2010).

Menurut (Nurfauzi et al., 2023), dalam melaksanakan keputusan pembelian, pelanggan mengejar hingga lima sub-pilihan, termasuk: pilihan tentang merek (merek A), pilihan tentang pedagang (vendor 2), pilihan tentang jumlah (1unit PC), pilihan tentang kapan harus membeli (akhir minggu), strategi cicilan (visa). Dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang, pilihan pembelian dipengaruhi oleh beberapa sub pilihan tersebut.

Setelah membeli suatu barang, pembeli pasti ingin merasakan apakah barang yang dibeli enak atau tidak (Arianty & Andira, 2021). Maka sejak saat itu pelanggan akan mempertimbangkan apakah cukup baginya untuk menjangkau merek yang dibelinya (jika tidak terpenuhi) atau apakah akan melakukan pembelian berulang ketika menginginkan barang serupa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Memuat penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan permasalahan penelitian (sekurang-kurangnya 5 penelitian) di sajikan dalam bentuk tabel dan diurutkan berdasarkan tahun termuda ke tahun tertua.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Maria Kristiana dan Muhammad Edwar (2017)	Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data kepada 70 responden. Teknik analisis	Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Café Heerlijk Gelato

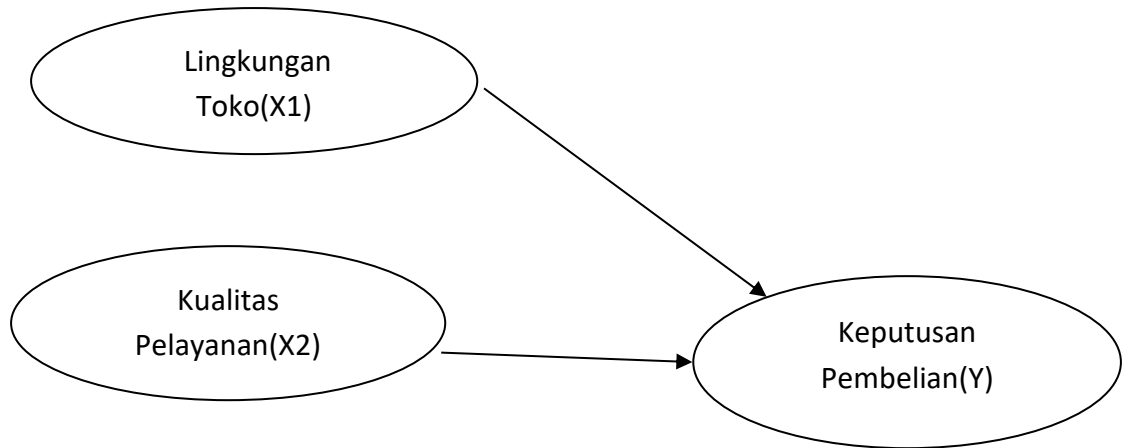
		data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis kofisien determinasi dan uji regresi linier berganda		
2	Arnis Risanti dan Khuzaini (2017)	Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis kofisien determinasi dan uji regresi linier berganda.	Kualitas layanan, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Kualitas layanan, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Noviawaty & Yuliandi (2014)	Teknik pengambilan sampel non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi	<i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		klasik, analisis kofisien determinasi dan uji regresi linier berganda.		
4	Verina, Yulianto, & Wasis A. (2014)	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis kofisien determinasi dan uji regresi linier berganda.	Promosi penjualan, <i>store atmosphere</i> , harga, produk dan keputusan pembelian	Promosi penjualan, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara harga dan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Sarini Kodu (2013)	Teknik pengambilan sampel non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis kofisien determinasi dan uji regresi linier berganda.	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2023)

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keputusan pembelian pelanggan Transmart Carrefour, dimana keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh lingkungan toko (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Transmart Carrefour Yogyakarta. Sebab Transmart Carrefour Yogyakarta merupakan salah satu bisnis retail terbesar di Indonesia. Selain itu, Transmart Carrefour Yogyakarta banyak dikunjungi oleh pelanggan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Pada Penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat yang pernah membeli di Transmart Carrefour Yogyakarta.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini dan memperoleh data yang dibutuhkan, maka jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Adapun teknik sampel yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji regresi linier berganda. Agar data yang digunakan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data-data tersebut diolah dengan menggunakan *software SPSS 21*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei sah atau tidak. Suatu kuesioner seharusnya asli atau substansial jika pertanyaan dalam jajak kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.1 Uji Validitas

No	Element	r Hitung
1	LT1	0,823
2	LT2	0,818
3	LT3	0,780
3	LT4	0,733
4	KP1	0,794
5	KP2	0,853
6	KP3	0,825
7	KP4	0,859
8	KPE1	0,772
9	KPE2	0,882
10	KPE3	0,691

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan output SPSS 21 pada Tabel 2 terlihat bahwasannya nilai r hitung bagi segala parameter lebih daripada nilai r pada tabel yakni 0,361, serta bernilai positif. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa segala item pernyataan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) pengujian reliabilitas tetap merupakan instrumen untuk memperkirakan suatu kuesioner yang menjadi penanda suatu variabel atau perkembangan. Sebuah kuesioner seharusnya reliabel atau dapat diandalkan jika

tanggapan seseorang terhadap pernyataan dapat diandalkan atau stabil dalam jangka panjang. Suatu variabel diputuskan teruji sekiranya menghasilkan Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali, 2018). Hasil selengkapnya silahkan disaksikan dibawah:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
LT	0,797	Teruji
KP	0,849	Teruji
KPE	0,683	Teruji

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan Tabel 3 terlihat bahwasannya nilai Cronbach's alpha segala variabel diuji bertempat diatas 0,60, demikian bisa ditarik kesimpulan bahwasannya segala variabel untuk penelitian ini diterangkan teruji.

4.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas berniat mengkaji variabel residual untuk gaya regresi berdiseminasi normal (Ghozali, 2013). Buat menyaksikan data yang berdiseminasi normal bisa dilaksanakan melalui mengamati plot probabilitas normal pada scatter plot yang berdiseminasi netral.

Tabel 4.3 Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00515643
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.081
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.252

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Selain dilihat dari gambar 1, normalitas data bisa ditunjukkan dengan memerlukan uji statistik ialah uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov melalui alpha 5%. Apabila nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov lebih daripada 0,05 artinya data tersebut netral.

Berlandaskan uji statistik normalitas pada Tabel 4 diatas memperlihatkan Kolmogorov-Smirnov 1,017 dan signifikansi 0,252 lebih 0,05. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya data berdiseminasi netral.

4.1.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bermaksud mengetes model regresi melacak hubungan antara variabel bebas. Semestinya tidak ada hubungan antara faktor independen mengenai model perulangan. Pada penelitian ada tidaknya gejala multikolinieritas ditunjukkan nilai koefisien inflasi toleransi serta varians (VIF).

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VI F
LT	.801	1.248
KP	.801	1.248

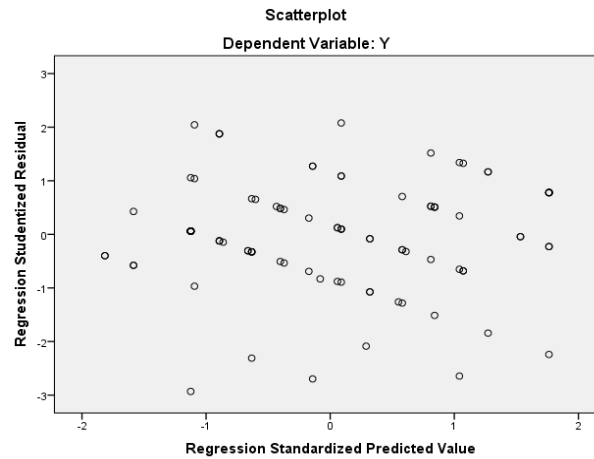
Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan Tabel 5 bisa diterangkan bahwa gaya regresi tidak menemui pelanggaran multikolinieritas. Mengenai ini bisa ditunjukkan pada nilai toleransi ketiga variabel independen paling sedikit 0,1 dan nilai koefisien inflasi variansi tidak melebihi 10.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Dengan membandingkan perbedaan berbagai tipe orang dengan yang sudah ada, maka heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh heteroskedastisitas terhadap model regresi. Homoskedastisitas disebut heteroskedastisitas jika fluktuasi yang terjadi dari satu

persepsi ke persepsi berikutnya dianggap berbeda. Ada dua cara untuk memanfaatkan heteroskedastisitas: secara grafis atau real-time. Hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Gambar 2. mengindikasikan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0, dan tidak membentuk pola khusus. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.1.6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini menunjukkan area kekuatan seberapa besar pengaruh faktor otonomi individu terhadap klarifikasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk faktor bebas (X) adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil berikut diperoleh:

Tabel 4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.759	1.298		2.153	.034
1	LT	.389	.076	.455	5.109	.000

KP	.183	.062	.263	2.948	.004
----	------	------	------	-------	------

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan tabel 6, didapatkan gaya persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,759 + 0,389x_1 + 0,183x_2 + e$$

Persamaan regresi diatas diinterpretasikan bahwasannya nilai konstanta ialah 2,759 menunjukkan skor keputusan pembelian pada saat variabel lingkungan toko serta kualitas pelayanan. Meningkatnya variabel independen lingkungan toko bakal meningkatkan keputusan pembelian membeli variabel dependen, melalui anggapan variabel lain tetap stabil. Peningkatan kualitas pelayanan variabel independen (X2) bakal meningkatkan variabel dependen (Y), melalui anggapan variabel lain tetap stabil.

4.1.7. Uji F (Simultan)

Uji statistik F memperlihatkan segala variabel independent dituangkan buat gaya memiliki dampak gabungan mengenai variabel dependent (Ghozali, 2013). Hasil uji F:

Tabel 4.6 Uji F Hitung

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.086	2	31.043	30.105	.000 ^b
1 Residual	100.024	97	1.031		
Total	162.110	99			

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan tabel 7 diatas, cenderung terlihat bahwa hasil uji F ditemukan nilai F yakni 9,942, sedangkan tabel F yang terukur melalui taraf peluang $df_1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ serta $df_2 = n - k = (100 - 3) = 97$ dengan alfa 0,05 ditemukan F tabel 3,09. Sehingga bila dipikir-pikir dengan baik dapat diduga bahwasannya F hitung > F tabel (30,105 > 3,09). Sebab F hitung > F tabel, demikian cenderung diasumsikan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diakui.

Menyiratkan bahwa faktor lingkungan toko dan melihat kualitas pelayanan secara fundamental mempengaruhi faktor keputusan pembelian.

4.1.8 Uji t (Parsial)

Tabel 4.7 Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardize d Coefficient	T	Sig.
				Beta		
	(Constant)	2.795	1.298		2.153	.034
1	LT	.389	.076	.455	5.109	.000
	KP	.183	.062	.263	2.948	.004

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Didapati nilai t tabel $df = (100 - 3) = 97$ serta $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) sama dengan 1,984. Berlandaskan tabel 8 nilai t diketahui sebesar 5,109. Sehingga, dengan nilai t-hitung $>$ ttabel ($5,109 > 1,984$), bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_0 ditolak serta memperoleh H_a . Berarti keputusan pembelian Transmart Carrefour Yogyakarta dipengaruhi signifikan oleh lingkungan toko.

Didapati nilai tabel t menurut $df = (100 - 3) = 97$ serta $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) sama dengan 1,984. Berlandaskan Tabel 6 diketahui nilai t-score sebesar 0,124. Sehingga t-hitung lebih dari t-tabel ($2,948 > 1,984$) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diterima. Berarti kualitas pelayanan ala parsial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Transmart Carrefour Yogyakarta.

4.1.9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8 Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	---------------------	----------------------------------

1	.619 ^a	.383	.370	1.015
---	-------------------	------	------	-------

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan Tabel 9 diatas, didapati bahwasannya kofisien determinasi yang dicocokkan dengan R Square yakni 0,370 atau 37,0%. R kuadrat yang diubah bergerak dari 0 menjadi 1, dengan catatan bahwa semakin menonjol R-kuadrat yang diubah, semakin membumi hubungan antara kelima faktor untuk gaya kambuh. Dapat disimpulkan bahwa 37,0%, variabel keputusan pembelian dapat dipahami sehubungan dengan faktor lingkungan toko dan melihat kualitas pelayanan. Sementara perbedaan sebesar 63,0% dapat dipahami oleh berbagai element dikecualikan pembahasan ini.

4.2 Pembahasan

Berupa ulasan atas hasil/temuan penelitian yang ditujukan untuk menjawab secara ilmiah permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Penjelasan terhadap hasil/temuan dilakukan berdasar teori-teori dan temuan empiris yang telah ada. Pembahasan hasil penelitian juga harus didukung dengan teori-teori yang relevan dan penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan menyesuaikan setiap point pada perumusan masalah dan tujuan penelitian.

4.2.1. Dampak Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan toko yakni hipotesis pertama (H_1). Berlandaskan hasil analisis diatas bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan toko, atau hipotesis pertama (H_1) diterima. Lingkungan toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan cenderung memilih lingkungan toko yang mereka ingat. Apabila pelanggan mengenal lingkungan toko sebab tingkat lingkungan toko yang tinggi. Pelanggan cenderung lebih nyaman dengan lingkungan toko.

Sejalan melalui penelitian yang dilaksanakan oleh (A'idia & Rosdiana, 2022) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan toko.

Sebab lingkungan toko menjadi pandangan penting oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis terus meningkatkan lingkungan toko kepada pelanggan guna keputusan pembelian.

4.2.2. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yakni hipotesis kedua (H_2). Berlandaskan hasil analisis diatas bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, atau hipotesis kedua (H_2) diterima. Kualitas pelayanan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mengacu kepada pelanggan memandang kualitas pelayanan berlandaskan pelayanan karyawan. Pelayanan karyawan bagus dipercayakan akan membuat keputusan pembelian kembali.

Sejalan melalui penelitian yang dilaksanakan oleh (Mardiani et al., 2020) menyimpulkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sebab kualitas pelayanan yakni sebuah informasi tidak ada kaitannya guna mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan memandang kualitas pelayanan guna mempengaruhi keputusan pembelannya. Pelanggan mengikuti yang dipandang penting sebab setiap pelanggan memiliki kepentingan yang sama tentang lingkungan toko.

4.2.3. Dampak Lingkungan Toko Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel 7 terlihat hasil uji F diperoleh F yang ditentukan yakni 30,105, tabel tersebut dapat diukur nilai F dengan taraf peluang $df_1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ dan $df_2 = n - k = (100 - 3) = 97$ pada alpha 0,05, F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian, dianalisis bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,105 > 3,09$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh faktor lingkungan toko (X_1) serta kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil pengujian dan diskusi tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan penelitian, yaitu bahwa lingkungan toko yang dilakukan oleh Transmart Yogyakarta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, kualitas pelayanan yang dijawab oleh pelanggan Transmart Carrefour Yogyakarta dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perpaduan antara lingkungan toko serta kualitas pelayanan bersamaan memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

5.2 Saran

Berlandaskan uraian penelitian, lingkungan toko mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian Transmart Carrefour Yogyakarta, sehingga lingkungan toko menjadi aspek sangat fundamental dalam mempertahankan apalagi berkembang buat menaikkan pembelian pelanggan Transmart Carrefour Yogyakarta. Kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian Transmart Carrefour Yogyakarta, berarti saat pelanggan menunjuk berdampak mengenai kualitas pelayanan karyawan. Kualitas pelayanan tersebut dibuat oleh pengalaman pelanggan, demikian Transmart Carrefour Yogyakarta dapat menjaga keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, bisa memakai variabel lainnya yang belum dibicarakan dalam penelitian. Selain itu bisa memakai responden yang lebih bervariasi. Muncul penelitian yang lebih teruji dan lebih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- A'idia, R. N., & Rosdiana. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Timika. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(2), 176–200. <http://repository.unika.ac.id/13365/>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi*, 3(1), 21–30.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2022). DAMPAK HARGA DAN TEMPAT TERHADAP PILIHAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA DI KDS DEPARTMENT STORE & SUPERMARKET BOJONEGORO Reza Anggapratama Dwi Irnawati Abstrak. *JUMPA*, 15(2), 138–142. <http://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/204/203>
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023a). *Dampak Penggunaan Kredit Perbankan dan Pertumbuhan Industri Manufaktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. 05(03), 9691–9701.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Armalinda, & Andayani, M. (2020). ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LESEHAN PONDOK MIO LAHAT. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 105–117. <http://ejournal.iba.ac.id/index.php/jemasi/article/view/198/88>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan InternasionalDewi, M. H. H. (2019). Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 49.

- <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16al>. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 49.
<https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16>
- Eviyana, D., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Tampilan Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Spontan (Studi Pada Konsumen Indomaret). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(1), 309–320. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/157/95>
- Fahlefi, D. Ri., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *Jurnal Stie Semarang*, 11(1), 38–51. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i1.337>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Alfabeta.
- Ivanka Prisca Lorinda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 22(1), 2–8.
- Kristiana, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Parfum Oxy Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1153–1159.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478>

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Nacha Nabella Claudia, Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sabun Cuci Piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung). *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 257–273. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.186>
- Prabowo, B. H., & Widarni, E. L. (2021). Investasi Modal Manusia Dan Investasi Masa Pensiun Di Indonesia. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 175–178. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.147>
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, N. K. D. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKIO BARBERSHOP. *Values*, 1(4), 41–49. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1433/1223>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA)

ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD

- Savira, Y., & Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 81–93.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 6(2), 90–100. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4449>
- Simatupang, L. N., & Hotimah, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i1.131>
- Sopyan, D. A., Afiya, R. N., Hanifah, S. S., Sagita, S. A., & Zulfani, S. (2022). Strategi branding (merek) sebagai upaya pengembangan produk kreatif usaha mikro kecil menengah (umkm) cemilan kampoeng baja di rw 11 kelurahan cisarua kecamatan cikole kota sukabumi jawa barat. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(1), 42–50. <http://jurnal.politeknikpajajaran.ac.id/index.php/telpar/article/view/73/54>
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 226–231.
- Syahrani, N., Siregar, A. J., & Nasution, W. (2023). Analisis Peran Bank Indonesia Dalam Pengembangan Umkm Di Kancan Internasional. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(1), 13–19. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3688/2866>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.