

**PENGARUH SUASANA TOKO, CITRA TOKO, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI DI TOKO
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh

ERFAN SUYUDI
NIM: 2015210115

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

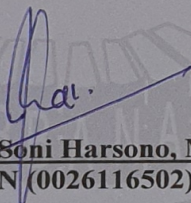
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Erfan Suyudi
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 05-05-1997
N.I.M : 2015210115
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Suasana Toko, Citra Toko, dan
Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Di Toko
Matahari *Department Store* Surabaya


Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 18 - okt - 19


(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)
NIDN (0026116502)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 22 - okt - 19


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, STORE IMAGE, AND PERCEIVED
PRICE OF PURCHASE INTENTION IN
MATAHARI DEPARTMENT STORE**

ERFAN SUYUDI

2015210115

2015210115@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The atmosphere of the store is a situation or atmosphere of the store which can indirectly affect the buying intention of the consumer. The atmosphere of the store can affect the feelings or mood of consumers who visit the store so that it affects the intention to make a purchase. Store image is a local conceptualization that is expected to be able to relate to shopping activities in a particular store. Price perception is a person's view of the suitability of the price of the product and the price of the product for the financial capacity to obtain the product. Purchase intention is a tangible form of thought from several brands available in a certain period of time. The purpose of this study was to determine the effect of Store Atmosphere, Store Image and Price Perception on Purchase Intention at Matahari Department Store. In this study, the sample used is a small sample with a total of 30 questionnaires and a large sample of 74 questionnaires. And the total sample used is 104 questionnaires, with data processing using SPSS 16.00. And the results of this study are as follows: a) the atmosphere of the store has a significant positive effect on Purchase Intention at Matahari Department Stores, b) Store Image has negative no significant effect on Purchase Intention at the Matahari Department Store, c) Perceived Price has no significant effect on Purchase Intention at Matahari Department Store and d) The atmosphere of the Store, Store Image and Perceived Price together does not affect the Purchase Intention at Matahari Department Store.

Keywords: Store Atmosphere, Store Image, Perceived Price, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan merupakan tempat yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Ada dua jenis pusat perbelanjaan yang ada, yaitu mall dan trade center. Di dalam pusat perbelanjaan terdapat kios-kios yang disewakan kepada peritel. Kegunaannya adalah menjaga keseimbangan dari jenis keragaman produk, kualitas, dan memenuhi atau menyediakan kebutuhan masyarakat di dalam satu gedung, atau pusat perbelanjaan. Semakin berkembangnya teknologi dan pengetahuan masyarakat serta keinginan untuk media hiburan, pusat

perbelanjaan dimanfaatkan pengunjung untuk hal yang beragam, menonton film di bioskop, berbelanja, mengunjungi event-event tertentu dan mengunjungi pameran, atau sekedar berjalan-jalan. Ada berbagai jenis peritel di dalam suatu pusat perbelanjaan, mulai dari menyediakan merk lokal hingga merk internasional.

Dalam industri ritel, pemerintah menerapkan beberapa peraturan, seperti Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat

perbelanjaan dan toko modern dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia nomor 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin usaha pasar modern.

Perkembangan toko ritel di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun, salah satu toko ritel di Indonesia adalah *Matahari Department Store*. *Matahari Department Store* merupakan jaringan toko ritel yang berasal dari Indonesia. *Matahari Department Store* merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Ritel ini menyediakan berbagai jenis barang dengan harga terjangkau serta suasana toko yang nyaman untuk berbelanja. *Matahari Department Store* menjual pakaian, sepatu olahraga atau formal, sandal, bahkan kosmetik.

Semakin berkembangnya industri ritel dan berbagai jenis barang yang disediakan, akan memacu persaingan sesama peritel. Usaha peritel agar konsumen melirik barangnya adalah dengan memberikan diskon, promo, dan menciptakan suasana di dalam toko agar konsumen tertarik untuk mengunjungi.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Suasana Toko

Menurut Gilbert dalam (Dessyana, 2013) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek

emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Gambaran dari *atmosphere* yaitu sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah).

Citra Toko

Citra toko menurut (Utami, 2010) adalah konseptualisasi local yang diharapkan mampu berhubungan dengan aktifitas belanja pada sebuah toko tertentu.

Citra toko juga memiliki beberapa elemen yang turut menjadi faktor penunjang penjualan, berikut adalah indikator citra toko menurut (Mathur & Gangwani, 2016)

1. Tenaga Penjual
2. Promosi dan Kelembagaan
3. Layanan
4. Barang Dagangan
5. Kenyamanan

Persepsi Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, pihak toko dan perusahaan penting untuk memahami persepsi nilai pelanggan pada saat menetapkan harga. Bertujuan untuk konsumen agar merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk sehingga tercipta niat untuk membeli.

Harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas menurut (Kotler & Armstrong, 2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Niat Beli

Niat beli mengacu pada rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu dimasa depan (BusinessDictionary.com, 2015). Oleh karena itu niat beli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, ketersediaan, pelayanan.

Secara sederhana niat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari niat tersebut dengan disertai perasaan senang (Abdul Rahman Saleh, 2004: 262-263) dalam jurnal (Ramadhan & Suhadi, 2016)

Dalam Batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di

dalam niat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek (Ramadhan & Suhadi, 2016).

Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Beli

Konsumen yang pergi berbelanja karena didorong emosi, cenderung akan menggunakan *mood* ketika berbelanja (suasana hati). Emosi mereka dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di pusat perbelanjaan, misalnya konsumen tidak sengaja melihat barang-barang yang unik kemudian muncul minat untuk membeli. Peran dari toko ritel juga berpengaruh dalam membangun suasana hati dari calon konsumen.

Store Atmosphere (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian (Ramadhan & Suhadi, 2016) *store atmosphere* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di minimarket koperasi karyawan pura group. Dengan dinyatakan pengaruh tersebut, konsumen semakin berminat untuk mengunjungi toko untuk melakukan pembelian.

Hipotesis 1 : Suasana Toko berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli di Matahari *Department Store*.

Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dari penelitian (Wijayanti, Suharyono, & Suyadi, 2013) menyatakan citra toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat pembelian. Dengan adanya pernyataan tersebut terbukti konsumen akan tertarik melakukan pembelian atau berminat untuk membeli di toko yang sudah terbukti memiliki citra yang baik dibenak calon konsumen.

Semakin positif citra toko, akan semakin tinggi niat beli konsumen. Pernyataan tersebut benar adanya, dimana konsumen akan merencanakan pembelian barang di toko tersebut karena mengathui bahwa toko tersebut memiliki citra yang baik. Begitupun sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan informasi tentang citra toko yang buruk akan tercipta *mindset* tidak layak membeli barang di toko tersebut, sehingga tidak ada minat beli kedepanya.

Hipotesis 2 : Citra Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli di Matahari *Department Store*.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Hubungan antara *perceived price* atau persepsi harga ke niat beli adalah pengaruh emosi dari konsumen, dimana dengan harga yang tertera di toko mempengaruhi apakah barang tersebut layak dibeli atau tidak. Dengan pertimbangan kualitas, fungsi dari barang tersebut yang akan menimbulkan minat beli atau tidak ke barang yang ada di toko tersebut.

Harga yang dipersepsikan adalah harga yang dikodifikasikan oleh konsumen. Konsumen cenderung menafsirkan harga melalui persepsi subjektif, dan mentransfernya sebagai konsep “mahal” atau “murah” dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dipersepsikan bukanlah harga moneter asli suatu produk (Kashyap & Bojanic, 2000) dalam jurnal (Li, 2017).

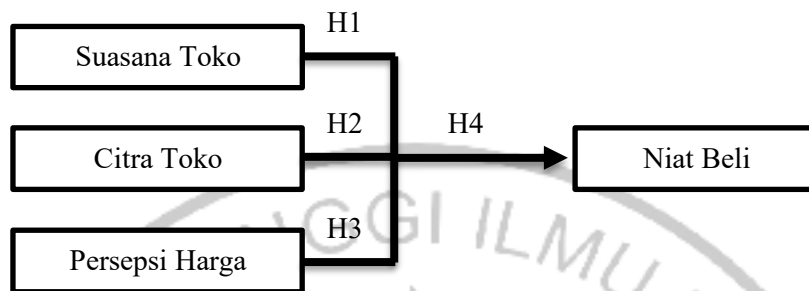
Hipotesis 3 : Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli di Matahari *Department Store*.

Pengaruh Suasana Toko, Citra Toko, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Calon konsumen sebelum melakukan pembelian tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meyakinkan diri untuk melakukan pembelian, sebelum memasuki tahap beli konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah toko yang akan dikunjungi dapat membuat konsumen tersebut tertarik atau berniat untuk membeli. Niat tersebut dapat ditentukan dari suasana toko yang diciptakan, citra toko yang dibangun apakah mempunyai citra yang baik atau buruk dimata konsumen dan persepsi harga dari calon konsumen yang sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen.

Hipotesis 4 : Suasana Toko, Citra Toko dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli di Matahari *Department Store*

Berdasarkan hipotesa diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana gambar 1 berikut.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Arti dari populasi menurut (Siregar, 2010) Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan objek yang menjadi sasaran penelitian .

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Siregar, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Matahari *Department Store* Surabaya.

Sampel adalah prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2010).

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan berbelanja dan mengetahui serta

paham Matahari *Department Store* dengan karakteristik antara lain: Berusia Minimal 19 tahun, Paham dan mengetahui Matahari *Department Store*, Pendidikan

minimal SMA atau Sederajat.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini terdiri dari : Suasana Toko (ST), Citra Toko (CT), dan Persepsi Harga (PH).

Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini terdiri dari : Niat Beli (NB).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, 2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variable-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Variabel Bebas

Suasana Toko (ST)

Suasana toko adalah perasaan psikologis responden ketika mereka datang ke Matahari *Department Store*. Terdapat beberapa dampak dan indikator yang dapat diukur apabila

dilihat dari segi suasana toko (Hussain & Mazhar, 2015). Adapun indikator suasana toko dapat diukur melalui beberapa poin dibawah ini:

1. Pengunjung MDS nyaman berkunjung karena toko bersih
2. Pencahayaan toko yang baik menarik bagi pengunjung
3. Informasi produk MDS ditampilkan dengan jelas
4. Pengunjung merasa santai ketika berbelanja dengan mendengarkan music

Citra Toko (CT)

Citra toko adalah respon emosional responden yang selalu mengingat kondisi serta kenangan yang melekat pada Matahari *Department Store*. Adapun indikator nya sebagai berikut:

1. Pegawai MDS menguasai pengetahuan produk
2. Matahari *Department Store* memikat konsumen dengan promo
3. Calon konsumen dapat menukarkan barang ketika salah melakukan pembelian

Persepsi Harga (PH)

Persepsi harga adalah pendapat responden terkait dengan kesesuaian antara harga yang didapatkan pada Matahari *Department Store*. Indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Konsumen merasa harga di Matahari *Department Store* murah
2. Kualitas barang yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan

3. Konsumen mendapatkan sedikit barang ketika berbelanja di MDS

Konsumen dapat memanfaatkan barang dari MDS

Variabel Terikat

Niat Beli (NB)

Niat beli adalah persepsi responden yang cenderung akan membeli produk pada Matahari *Department Store*. Adapun indikator dari niat beli adalah sebagai berikut:

1. Konsumen telah mengenali toko Matahari *Department Store* meskipun belum pernah berbelanja
2. Konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum berbelanja
3. Membandingkan produk
4. Akan merekomendasikan rekan untuk berbelanja di MDS

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan penelitian digunakan alat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Analisis

deskriptif ini menggunakan satu variable atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

Untuk menentukan mean dari masing-masing responden terhadap item pernyataan, maka dalam setiap variabel harus dilakukan penjumlahan. Setelah dilakukan penjumlahan maka jawaban responden dari setiap variabel dapat diketahui.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinearitas

Diketahui bahwa semua sig (0,859) > taraf signifikansi (0,05) sehingga H_0 diterima. Yang berarti Residual regresi mempunyai distribusi normal sehingga dapat diasumsikan bahwa semua data telah mempunyai distribusi normal. Sedangkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2.562. Dan nilai DU dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 3, nilai DU = 1.7402. Karena nilai *Durbin Watson* > nilai DU yaitu $2.562 > 1.7402$ sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi.

Kemudian diketahui bahwa Suasana Toko (X_1), Citra Toko (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel bebas Suasana Toko (X_1), Citra Toko (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) tidak terdapat multikolonieritas.

Pengujian Hipotesis

UJI F

Untuk mengetahui apakah variable bebas yaitu Suasana Toko, Citra Toko, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable terikat Niat Beli, maka dilakukan pengujian uji F. Pengujian Uji F dilakukan melalui perhitungan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya kemudian dibandingkan dengan ketentuan level signifikansi sebesar 0,05. Pada Uji F dinyatakan secara simultan variable Suasana Toko, Citra Toko, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 1.641 dengan Sig (0,185) > taraf signifikansi (5%).

UJI T

Pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas Suasana Toko, Citra Toko, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli. Dalam pengujian uji t ini dilakukan melalui perhitungan program SPSS untuk melihat nilai signifikansi yang akan dibandingkan dengan level nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 (5%).

- Suasana Toko (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar (0,042) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y)
- Citra Toko (X_2) mempunyai signifikansi sebesar (0,351) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Toko (X_2) secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Niat Beli (Y)
- Persepsi Harga (X_3) mempunyai signifikansi sebesar (0,278) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa Persepsi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli (Y).

PEMBAHASAN

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Suasana Toko berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli di Matahari *Department Store*
2. Citra Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli di Matahari *Department Store*
3. Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli di Matahari *Department Store*
4. Suasana Toko, Citra Toko dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli di Matahari *Department Store*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Sulitnya mencari responden yang belum pernah berbelanja di Matahari *Department Store*.
2. Akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara, dan tidak hanya selalu terfokus pada teknik pengumpulan data melalui kuesioner.
3. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang teliti.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, penelitian ini dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Matahari *Department Store*
Upaya yang disarankan oleh peneliti sebaiknya lebih mengembangkan Citra Toko dan membangun Persepsi Harga yang lebih baik misalkan tenaga penjual meningkatkan pengetahuan tentang produk Matahari *Department Store*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya perlu memperhatikan komposisi responden yang akan dipilih agar penelitian selanjutnya dapat lebih reseptif atau terbuka dan tanggap terhadap pendapat, saran dan anjuran orang lain dan tidak didominasi oleh beberapa kriteria tertentu.
3. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan teknik wawancara agar jawaban yang diberikan lebih bervariasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B., & Joel R, E. 2012. *Retail Management: A Strategic Approach*. Boston: Pearson.
- Dessyana, C. J. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di*

- Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, H., Yulianti, R., Zahidah, & Sahidin, A. 2018. Pengaruh Padat Tebar Untuk Meningkatkan Produktivitas Budidaya Ikan Nilem Dengan Penggunaan Batu Aerasi High Oxy. *Jurnal Airaha*, 7.
- Hussain, R., & Mazhar, A. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi 4. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2011. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Li, C. P. 2017. Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Studies*, 12.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Sixth Edition Pearson Education.
- Mathur, M., & Gangwani, S. 2016. The Effect of Retail Store Image Dimensions on Consumer's Purchase Intention of Private Label Brands. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(11).
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. C. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar. *Ekuitas*, 15.
- Ramadhan, A. F., & Suhadi. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bisnis*, 4.
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Savitri, I. P., & Wardhana, I. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 7.

- Sekaran, U. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Journal EMBA*, 3.
- Wijayanti, R. F., Suharyono, & Suyadi, I. 2013. Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, *Product Signatureness* Terhadap Kualitas yang Dipersepsikan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Produk *Private Label Brands*. *Jurnal Profit*, 7.
- Yudiono, N., DH, A. F., & Suyadi, I. 2016. Pengaruh *Store Image* (Citra Toko) Terhadap Pembentukan *Private Brand Image* (Citra Merek Produk Privat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32.