

Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, Pengalaman Belanja Dan *Store Atmosfer* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Basri Shop

Munawaroh¹, Rizki Syahputra ², Zufrie ³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi harga, pengalaman belanja, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Basri Shop di Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Basri Shop. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu kualitas produk, strategi harga, pengalaman belanja, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peningkatan mutu produk, penerapan strategi harga yang kompetitif, penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta pengelolaan suasana toko yang menarik untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di sektor ritel. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

Kata kunci: Kualitas Produk, Strategi Harga, Pengalaman Belanja, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan, Ritel

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, pricing strategy, shopping experience, and store atmosphere on customer satisfaction at Basri Shop in Rantauprapat. A quantitative approach was employed using a survey method and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were customers of Basri Shop. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 23. The results indicate that all four independent variables—product quality, pricing strategy, shopping experience, and store atmosphere—have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Among these, product quality was found to be the most influential factor. These findings highlight the importance of enhancing product quality, implementing competitive pricing strategies, creating a pleasant shopping experience, and managing an engaging store atmosphere to boost customer satisfaction and loyalty in the retail sector. The study was conducted in 2025.

Keywords: Product Quality, Pricing Strategy, Shopping Experience, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Retail

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : munawarohnasution03@gmail.com

PENDAHULUAN

Perdagangan ritel memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam sektor ritel seperti Basri Shop. Kepuasan pelanggan tercermin dari serangkaian

pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, dan lingkungan bisnis yang disediakan. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis.

Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam sektor ritel mencakup kualitas produk, strategi harga, pengalaman belanja, dan *Store Atmosfer*. Kualitas produk berperan utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen juga berkontribusi besar dalam menarik minat pembeli dan membangun loyalitas. Pengalaman belanja yang menyenangkan—yang mencakup kemudahan menemukan produk, pelayanan yang ramah, serta suasana yang nyaman di dalam toko—juga turut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Tata letak toko yang terorganisir dengan baik, yang memudahkan konsumen dalam berbelanja, semakin menambah kenyamanan dan efisiensi proses transaksi.

Sebagai salah satu pelaku bisnis ritel, Basri Shop menghadapi tantangan untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, strategi harga, pengalaman belanja, dan *Store Atmosfer* terhadap kepuasan pelanggan di Basri Shop sangat diperlukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif, serta memberi wawasan bagi manajemen Basri Shop dalam merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin ketatnya persaingan di sektor ritel, penting bagi Basri Shop untuk dapat beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih menyeluruh dan komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk merumuskan strategi yang lebih adaptif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh setiap faktor terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk memberikan panduan dalam merancang strategi yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel lainnya yang ingin meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja di toko fisik. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara kualitas produk, harga, pengalaman belanja, dan *Store Atmosfer* dalam menciptakan kepuasan pelanggan akan memberikan wawasan berharga dalam merancang konsep bisnis yang lebih berfokus pada kepuasan pelanggan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan-temuan yang menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kepuasan pelanggan di industri ritel, khususnya di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut, Basri Shop diharapkan dapat mengoptimalkan potensi pasar dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

METODOLOGI

Penelitian ini di lakukan pada Basri Shop, dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2015) berpendapat, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diriset dan kemudian diambil suatu kesimpulan. Populasi pada riset ini adalah para pembeli atau konsumen yang pernah berbelanja Basri Shop yang jumlahnya tidak diketahui dan boleh dikategorikan tidak terhingga.

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel didasari kebetulan, yakni siapa saja individu yang secara kebetulan berjumpa dengan peneliti bisa dikategorikan sebagai sampel, jika dipandang individu yang kebetulan bertemu itu dapat sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling disebabkan jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara konkrit jumlahnya, ukuran sampel menggunakan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, jumlah sample yang diambil pada penelitian ini diperoleh 96,04, selanjutnya angka tersebut digenapkan menjadi 96, sehingga jumlah responden berjumlah 96 orang. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini di lakukan melalui wawancara, observasi, dan disampaikan kuesioner tersebut langsung diberikan kepada konsumen pada Basri Shop, selanjutnya di uji melalui berbagai teknik analisis, diantaranya:

- Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas;
- Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

- c. Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan analisis regresi linier Berganda digunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil pengolahan data ditampilkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.960	1.950		.621	.000		
KUALITAS PRODUK (X1)	.365	.051	.359	3.302	.016	.822	1.385
STRATEGI HARGA (X2)	.150	.180	.275	2.536	.015	.685	1.588
PENGALAMAN BELANJA (X3)	.271	.173	.266	2.690	.012	.525	1.641
STORE ATHMOSFER (X4)	.151	.054	.281	2.937	.019	.976	1.024

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Hasil analisis Tabel 1 pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai konstansta dan koefisien regresi, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 10,960 + 0,365 + 0,150 + 0,271 + 0,151 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 10,960 menunjukkan bahwa jika X (Kualitas Produk, Strategi Harga, Pengalaman Belanja dan Store Athmosfer) konstan atau X = 0, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 18,529.
2. Koefisien (b₁) = 0. 365. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Produk (X₁), akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0.365.
3. Koefisien (b₂) = 0,150. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Strategi Harga (X₂), akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,150.
4. Koefisien (b₃) = 0,271. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Pengalaman Belanja (X₃), akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,271
5. Koefisien (b₃) = 0,151. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Store Athmosfer (X₃), akan menambah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,151.

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Uji signifikan secara parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu bahwa Kualitas Produk, Strategi Harga, Pengalaman Belanja dan *Store Atmosfer*, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.960	1.950		.621	.000		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.365	.051	.359	3.302	.016	.822	1.385
	STRATEGI HARGA (X2)	.150	.180	.275	2.536	.015	.685	1.588
	PENGALAMAN BELANJA (X3)	.271	.173	.266	2.690	.012	.525	1.641
	STORE ATMOSFER (X4)	.151	.054	.281	2.937	.019	.976	1.024

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Diketahui t_{tabel} pada distribusi 0,05 ; 91 adalah 1.662. Berdasarkan hasil tabel 3 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk adalah sebesar 3.302, t_{tabel} 1. 662 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan 0.016 < 0.05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} untuk Strategi Harga adalah sebesar 2.536, t_{tabel} 1. 662 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan 0.015 < 0.05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai t_{hitung} untuk Pengalaman Belanja adalah sebesar 2.690, t_{tabel} 1. 662 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan 0.012 < 0.05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengalaman Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Nilai t_{hitung} untuk *Store Atmosfer* adalah sebesar 2.937, t_{tabel} 1. 662 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan 0.019 < 0.05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F

Uji serentak atau uji F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat.

Tabel 3. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.649	4	33.662	11.437	.000 ^b
	Residual	267.851	91	2.943		
	Total	402.500	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSFER (X4), STRATEGI HARGA (X2), PENGALAMAN BELANJA (X3), KUALITAS PRODUK (X1)

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 11,437$ dan $F_{tabel} = 2,47$ maka, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dapat menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini Kualitas Produk, Strategi Harga, Pengalaman Belanja dan *Store Atmosfer* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefesian Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4. Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.578 ^a	.735	.305	1.716	2.506

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSFER (X4), STRATEGI HARGA (X2), PENGALAMAN BELANJA (X3), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil nilai R square sebesar 0,735 atau 73,5 % menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Strategi Harga, Pengalaman Belanja dan Store Atmosfer memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,5 %. sedangkan sisanya sebesar 26,5 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hasil pengujian secara parsial didapat nilai t_{hitung} sebesar $3,302 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai signifikan $0.016 < 0,05$ ini diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Sisi Adinda (2024), Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Selanjutnya hasil dari variabel Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.536 , $t_{tabel} 1.988$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.015 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tinggi kelengkapan produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Lusy Andriasti, Sudanto dan Dwi Vita Lestari (2024), menyatakan bahwa Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kemudian, variabel pengalaman belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini atas hasil yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 2.690 , $t_{tabel} 1.988$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.012 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa Pengalaman Belanja berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari riset ini sama seperti riset yang dilakukan oleh Nevita Desmi Ristia dan R.A. Marlien (2022) yang berkesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

4. Variabel *Store Atmosfer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini atas hasil yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 2.937, t_{tabel} 1.988 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.019 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa Pengalaman Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari riset ini sama seperti riset yang dilakukan oleh Febila K. Wardhani, Renny Dwijayanti (2021) yang berkesimpulan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Basri Shop.
2. Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Basri Shop.
3. Pengalaman Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Basri Shop.
4. *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Basri Shop.
5. Kualitas Produk, Strategi Harga, Pengalaman Belanja, dan *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Basri Shop.

Referensi :

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1-13.
- Amin Wijaya Tunggal, 2014, *Manajemen Kontemporer*, Jakarta : Harvindo
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, Gregorius. 2019. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context*. Springer Briefs in Business.
- Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi, (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT)* Volume 1, No 3 – Maret 2024.
- Estiawan, Yulivio, Belva, Andrian, Anas, , Haryudi dan Nursal, Fadhli, M., (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol.2, No.7 Juli 2024.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart

- Rungkut Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 09(03), 1492–1500.
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Elnagating Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Stuldy of Fashion Onlinel Reltail. Julrnal Bisnis Dan Manajelmeln, 7(2), 106–117.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip 2018, Manajemen Pemasaran , jilid I dan II, Edisi 9, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, K. 2020. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli, Projasa Web:<https://projasaweb.com/>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (dasar dan konsep) (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ocu, Asimilubti, Herry dan Nurhazizah, Eva., (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang. Economics and Digital Business Review. Volume 5 Issue 2 (2024) Pages 258 – 269.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). YUME : Journal of Management, 5(1), 1–16.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasta DH, Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus). Indramayu: Penerbit Adad.
- Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, Roymon Panjaitan, (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). Economics and Digital Business Review. Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 236 – 247.