

## Dampak Suasana Toko, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Kedai Roti Ibu Saya, Depok

Putri Rahmawati, Verry Cyasmoro

Universitas Asa Indonesia, Jakarta

### ARTICLE HISTORY

Received : 28 Juli 2024

Revised: 25 November 2024

Accepted : 01 December 2024

### KEYWORDS

Atmosphere, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions.

### CORRESPONDENSI

Nama : Verry Cyasmoro

Email : [verry@asaindo.ac.id](mailto:verry@asaindo.ac.id)



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of store atmosphere, price perception, and product quality on purchasing decisions at Kedai Roti Ibu Saya, Depok. The research employs a quantitative descriptive methodology using an accidental sampling technique. A total of 100 respondents were selected as the study sample. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25 software. The results reveal that, partially, the store atmosphere (H1) does not significantly affect purchasing decisions, whereas price perception (H2) and product quality (H3) have a significant influence. Simultaneously, store atmosphere, price perception, and product quality collectively impact purchasing decisions. The findings emphasize the importance of enhancing competitive price perceptions and product quality to optimize customers' purchasing decisions. It is recommended that the management of Kedai Roti Ibu Saya improve facilities and services, such as providing a more comfortable space layout, employee training, and operational efficiency improvements. Regular maintenance of customer facilities is also advised. These efforts are expected to strengthen customer appeal and satisfaction while sustainably increasing purchasing decisions.*

## Pendahuluan

Sektor industri sedang mengalami pertumbuhan, dengan industri makanan dan minuman yang memimpin. Saat ini, terdapat banyak sekali perusahaan di bidang industri makanan dan gizi. Oleh sebab itu, penting bagi pemilik usaha mempunyai tingkat kreativitas dan penemuan yang tinggi untuk merumuskan konsep atau rencana bisnis yang efektif, sehingga bisnis mereka dapat menyaingi pesaing dan menghindari stagnasi. Para pemimpin bisnis juga harus memahami kebutuhan dan tuntutan pelanggan yang terus berkembang. Konsumen modern menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk secara aktif mencari pengalaman bersantap yang beragam dan inovatif. Suatu kedai yang menampilkan desain tata ruang, penyajian, atau masakan yang khas akan mendapat perhatian lebih besar. Selain itu, semakin meningkatnya pengakuan dan apresiasi terhadap keragaman masakan yang berasal dari berbagai daerah dan budaya, sehingga menghasilkan pasar yang lebih bervariasi dan dinamis.

Destinasi yang sangat direkomendasikan dan khas untuk dijelajahi adalah Kedai Roti Ibu Saya. Tempat ini memiliki suasana yang nyaman dan berspesialisasi dalam menyajikan pizza yang lezat dan murah. Selain pizza, tersedia beragam pilihan masakan khas, semuanya dengan harga terjangkau. Meski harganya terjangkau, kualitas rasanya

sangat unik. Sebuah bangunan sejati dan abadi yang memerlukan sedikit perubahan, karena nuansa yang klasik yang memberikan daya tarik unik.

Menurut Kotler & Keller (2008) Ketika orang melakukan pembelian sesungguhnya, itu karena mereka telah membuat keputusan pembelian. Pilihan konsumen mengacu kepada proses mental dan fisik melalui konsumen pada saat mereka menentukan untuk membeli produk tertentu. Proses ini dapat dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan mereka, mengevaluasi barang atau jasa yang memenuhi persyaratan tersebut, dan pada akhirnya mencapai suatu pilihan.

Suasana toko yaitu bagian krusial untuk konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler et al., (2005) suasana adalah lingkungan yang sengaja diciptakan yang menarik khalayak yang dituju dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang mengundang menciptakan rasa nyaman dan keakraban, mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama di sana. Beberapa pelanggan bahkan mungkin sering berkunjung semata-mata untuk melepas penat dan menikmati suasana khas dan nyaman.

Persepsi terhadap harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut Kotler et al., (2018) Harga adalah hal yang dipersepsikan untuk suatu produk atau layanan yang jumlahnya bersedia dibayarkan pembeli sebagai ganti nilai yang mereka dapatkan darinya. Kekhawatiran dari pembeli muncul ketika mereka tidak mengetahui produk dan biayanya. Nilai yang diterima konsumen dari suatu produk atau layanan harus dipertimbangkan ketika memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kecakapan produk untuk menyajikan hasil yang memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Sebagaimana dinyatakan oleh Schiffman (2014) kecakapan produk untuk menyajikan fitur yang memungkinkan konsumen diferensiasi produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk menawarkan kualitas khas yang memungkinkan pembeli membedakannya dari produk lain dan membuat pilihan pembelian yang tepat. Produk berkualitas mencakup semua barang yang bisa diberikan kepada klien untuk memenuhi harapan dan kebutuhan non fisik dan fisik. Kualitas suatu produk makanan seringkali dikaitkan dengan reputasi merek dan rekam jejak historis produk tersebut. Membangun merek yang memiliki reputasi baik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengdaptasi pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kedai Roti Ibu Saya.

## Literatur Review

### Suasana

Turley & Milliman (2000) menyatakan bahwa terlepas dari apakah pelanggan terlibat dalam belanja impulsif atau terencana, suasana yang diantisipasi akan menghasilkan perasaan aman dan nyaman. Menurut Zentes et al., (2017) sudut pandang lainnya adalah bahwa suasana toko memainkan peran penting karena berpotensi

memberikan dampak positif terhadap suasana hati pelanggan. Untuk mempengaruhi keputusan pelanggan secara efektif, penting untuk memberikan pengalaman berbelanja kepada pelanggan yang memprioritaskan kenyamanan dan kesenangan mereka sepanjang proses pembelian. Hal ini dikuatkan oleh sudut pandang yang diungkapkan oleh [Grewal et al., \(2009\)](#) bahwa jika klien menganggap suasana suatu bisnis tidak menyenangkan, kemungkinan besar mereka tidak akan menyetujuinya kepada kenalan mereka. Suasana, sebagaimana didefinisikan oleh ([Hilaliyah, 2017](#)). mengacu pada pengaturan tempat yang disengaja untuk memperoleh respons emosional tertentu dari konsumen agar dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk. Suasana toko dapat mempengaruhi konsumen melalui penggunaan pencahayaan yang terang dan musik yang menenangkan, sehingga menghasilkan lingkungan yang menyenangkan dan menumbuhkan emosi yang baik lalu mempengaruhi pilihan pembelian. Manganari et al., (2009) menegaskan bahwa tata letak toko memiliki arti yang sama pentingnya. Kualitas estetika suatu produk sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen dan pandangan mereka secara keseluruhan terhadap produk tersebut. Suasana yang optimal dapat menumbuhkan pengalaman yang menyenangkan, menstimulasi konsumen untuk membaca dengan teliti produk tambahan, dan menimbulkan rasa nyaman dalam pendirian. Indikator menurut [Barry & Evans \(2018\)](#) yaitu berdasarkan: bagian luar, bagian dalam, tata letak dan pajangan. Menurut Kotler & Keller (Philip Kotler & Keller, 2008) langkah untuk pengambilan suatu keputusan yaitu dimana pelanggan benar melakukan pembelian. Klaim ini diperkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh [Anderson & Sin \(2020\)](#) yang menegaskan bahwa suasana berperan besar dalam membentuk pilihan konsumen.

H1 : Ada pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian.

### **Persepsi Harga**

Harga yang dirasakan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller (Philip Kotler & Keller, 2016) adalah nilai moneter yang dirasakan pelanggan telah hilang ketika mereka membeli barang dan jasa. Menurut Schiffman (Schiffman, 2014) harga adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi pembeli mengenai harga yang tinggi, rendah, atau wajar dikenal sebagai persepsi harga. Harga sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009) Harga komponen lain dalam bauran pemasaran merupakan pendorong utama pendapatan dan menimbulkan biaya. Persepsi harga merupakan faktor penentu penting bagi konsumen ketika memilih tempat makan ([Basri et al., 2016](#)). Konsumen akan merasakan puas jika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli barang. Persepsi harga mengacu pada cara pelanggan memandang dan mengevaluasi harga berdasarkan referensi subjektif mereka terhadap tingkat harga (Porral & Mangin, 2015). Persepsi harga mengacu pada proses kognitif dimana pelanggan mengevaluasi dan membandingkan harga, mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah (Lichtenstein & Bearden, 1989). Persepsi harga mengacu pada cara pembeli melihat harga dari sudut pandang berbeda, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan mereka saat melakukan pembelian ([Harjati & Venesia, 2015](#)). Pemahaman dan interpretasi pembeli terhadap

informasi harga berdampak signifikan terhadap kesan mereka terhadap harga. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan penetapan harga yang jelas dan transparan. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan membeli suatu produk jika mereka menganggap harganya transparan dan adil.

Kotler et al., (Philip Kotler et al., 2018) mengidentifikasi indikator persepsi harga antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan keunggulan. Persepsi harga yaitu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai penetapan harga suatu barang dan jasa, yang ditentukan dengan mempertimbangkan hubungan antara pengeluaran yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima. Konsumen biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan apakah mereka menganggap nilai yang mereka terima sama atau lebih besar dari harga yang mereka bayar. Menurut Kotler & Keller (Philip Kotler & Keller, 2008) Keputusan membeli adalah tahap tepat di mana konsumen membuat pilihan akhir untuk melanjutkan pembelian. penelitian yang dilakukan [Anwar & Andrian \(2021\)](#) Menawarkan bukti empiris yang menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian.

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (Philip Kotler & Keller, 2008) Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk secara efektif memenuhi fungsi yang dimaksudkan, meliputi karakteristik seperti umur panjang, presisi, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, dan kemudahan perbaikan. Kualitas produk mengacu pada evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Limpo et al., 2018). Kualitas produk yang dirasakan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap produk aktual (makanan atau kualitas makanan) dan lingkungan fisik di mana makanan tersebut disediakan ([Chavan, 2003](#)). Menurut Kotler & Keller (Philip Kotler & Keller, 2009) produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen dianggap berkualitas tinggi. Kemampuan suatu jasa untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan atau direalisasikan disebut sebagai Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh (Zhu et al., 2020). Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk secara efektif menampilkan keunggulannya kepada konsumen. Menurut Prasetyo et al., (2021) berpendapat bahwa pemasar terutama mengandalkan produk mereka sebagai pendekatan penentuan posisi utama. Suatu produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi fungsi yang diharapkan. Wang et al., (2003) mengidentifikasi beberapa faktor untuk mengevaluasi kualitas produk dalam bisnis jasa makanan, antara lain kelezatan makanan, kualitas makanan, ukuran porsi, kesegaran komponen, suhu makanan, dan harga makanan.

Indikator kualitas produk menurut Marsum (2005) yaitu sebagai berikut: rasa, konsistensi, tekstur, kandungan nutrisi, daya tarik visual, daya tarik penciuman dan suhu. Konsumen cenderung mengasosiasikan biaya yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih rendah. Pemahaman

ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka, terutama ketika mereka sedang mencari barang tertentu atau bertujuan untuk mengurangi kemungkinan memperoleh produk di bawah standar. Kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik yang melekat pada suatu produk, namun juga kemampuannya untuk menahan keausan seiring berjalannya waktu dan masa pakainya secara keseluruhan. Pelanggan biasanya menganggap produk yang memiliki daya tahan dan umur panjang memiliki nilai yang besar. Keputusan pembelian, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller (Philip Kotler & Keller, 2008) adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan melakukan transaksi untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan Suleman et al., (2022) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama keputusan pembelian.

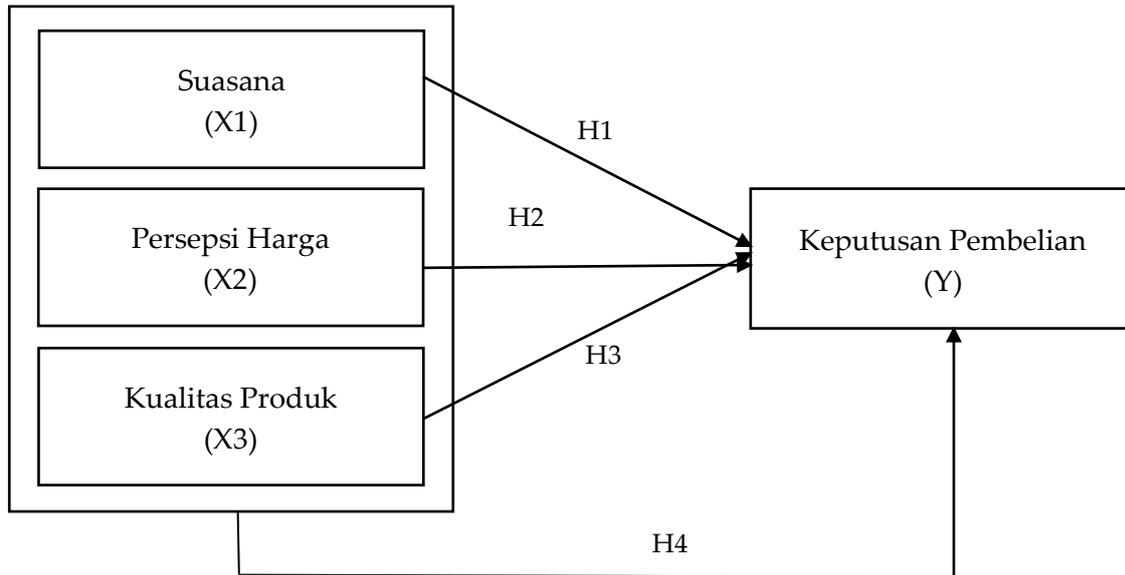
H3 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (Philip Kotler & Keller, 2008) adalah ketika konsumen membeli suatu produk, tindakan pembelian dianggap sebagai bagian dari tahap keputusan konsumen. Selain itu, Kotler (2018) menegaskan bahwa perilaku pembelian pelanggan menentukan keinginan mereka untuk membeli. Selain itu, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (2003) tindakan pengambilan keputusan pembelian melibatkan prosedur pemecahan masalah yang mencakup evaluasi dan penentuan permintaan. Pilihan pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap produk yang dipilih. Menurut Sanjaya (2015) pilihan pembelian mengacu pada aktivitas yang disengaja yang dilakukan oleh pelanggan untuk memilih dan memperoleh suatu produk. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan memilih satu pilihan dari serangkaian alternatif (Natalia & Mulyana, 2022). Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan merek atau produk yang mendapat penilaian tertinggi pada tahap evaluasi (Qazzafi, 2019). Keputusan pembelian didasarkan pada persepsi individu tentang seberapa relevan dan diinginkannya suatu tempat atau produk bagi mereka (Zaichkowsky, 1985). Sepanjang proses ini, konsumen akan mengembangkan evaluasi terhadap barang, terlepas dari apakah mereka akhirnya memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) Berisi langkah-langkah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penelitian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada proses kognitif dimana konsumen membuat pilihan dan memperoleh produk atau jasa. Proses ini mencakup beberapa elemen yang dipertimbangkan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian, serta intelijen pasar, pengalaman masa lalu, dan pengaruh lingkungan.

H4 : Ada pengaruh suasana, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Untuk menyelidiki lebih lanjut topik ini, penulis dapat mengajukan hipotesis berikut :



**Gambar 1:** Kerangka berfikir

*Sumber: diolah oleh penulis, 2024*

## Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Penggunaan teknik yang digunakan adalah Accidental sampling, yaitu peneliti memberikan kesempatan kepada setiap konsumen untuk memilih pilihan yang akan dijadikan sampel, dengan ketentuan konsumen tersebut dianggap memenuhi syarat sebagai sumber data. Penelitian dilakukan pada bulan maret 2024 di Jl. Limo Raya, Depok, Jawa Barat. Terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kedai Roti Ibu Saya, baik perempuan maupun laki-laki. Peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Metodologi pengumpulan data yang digunakan Kuesioner skala Likert digunakan dalam percobaan ini. Salah satu cara untuk menilai pengetahuan, kesadaran, dan persepsi individu terhadap permasalahan sosial adalah dengan memanfaatkan skala Likert (Sugiyono, 2013). Kemungkinan jawabannya terdiri dari lima pilihan: Pertama, sangat tidak setuju; kedua, tidak setuju; ketiga, netral; keempat, setuju; kelima, sangat setuju.

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk memahami aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok. Dataset mencakup informasi tentang usia individu, posisi kerja, dan frekuensi kunjungan.

**Tabel 1.** Deskripsi Responden

| Demografi Responden          | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------------|-----------|----------------|
| <b>Usia</b>                  |           |                |
| < 20 tahun                   | 10        | 10%            |
| 21-30 tahun                  | 75        | 75%            |
| 31-40 tahun                  | 13        | 13%            |
| <40 tahun                    | 2         | 2%             |
| <b>Total</b>                 | 100       | 100%           |
| <b>Status Pekerjaan</b>      |           |                |
| Pelajar/ mahasiswa           | 30        | 30%            |
| wiraswasta                   | 16        | 16%            |
| Ibu rumah tangga             | 9         | 9%             |
| ASN                          | 5         | 5%             |
| TNI                          | 0         | 0%             |
| Polri                        | 0         | 0%             |
| Karyawan                     | 38        | 38%            |
| Lainnya                      | 2         | 2%             |
| <b>Total</b>                 | 100       | 100%           |
| <b>Berapa kali kunjungan</b> |           |                |
| 2-3 kali                     | 48        | 48%            |
| 4-5 kali                     | 39        | 39%            |
| >6 kali                      | 13        | 13%            |
| <b>Total</b>                 | 100       | 100%           |

Sumber: penulis, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebesar (75%) dari total responden. Kelompok umur paling dominan kedua adalah 31-40 tahun yang mencakup (13%) responden. Kelompok umur di bawah 20 tahun berjumlah 10% responden, sedangkan kelompok umur di atas 40 tahun mempunyai nilai terendah yaitu sebesar (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas konsumen adalah karyawan, yaitu (38%) dari total konsumen. Pelajar merupakan (30%) dari basis pelanggan, diikuti oleh wiraswasta sebesar (16%), ibu rumah tangga sebesar (9%), ASN sebesar (5%), dan lain-lain sebesar (2%). TNI dan Polri memiliki jumlah pelanggan paling sedikit (0%) dibandingkan pekerjaan lainnya. Mayoritas responden (48%) berkunjung 2-3 kali, disusul (39%) yang berkunjung 4-5 kali, dan terakhir (13%) yang berkunjung lebih dari 6 kali.

Selanjutnya peneliti melakukan penilaian terhadap asumsi klasik antara lain uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Agar lebih jelas, peneliti menyajikan informasinya sebagai berikut.

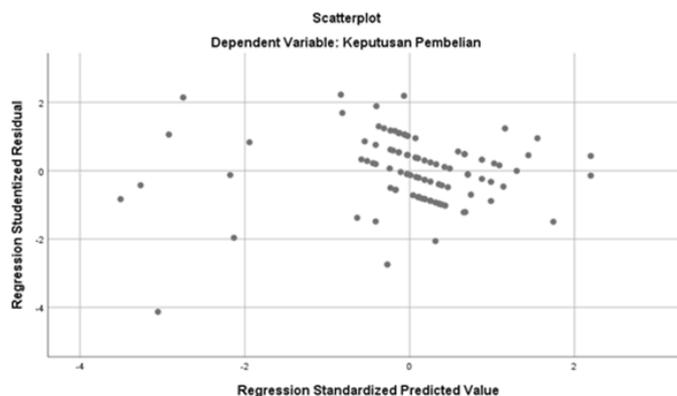
**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> |                                 | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---|---------------------------------|--------------------------------|
| <i>N</i>                                  |                                 | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>    | <i>Mean</i>                     | 0.000000                       |
|   | <i>Std. Deviation</i>           | 1.77277578                     |
|   | <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i>                |
| <i>Positive</i>                           |                                 | .048                           |

|                               |                 |         |
|-------------------------------|-----------------|---------|
|                               | <i>Negative</i> | -.063   |
| <i>Test Statistic</i>         |                 | .063    |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |                 | .200c,d |

Sumber: penulis, 2024

Data tersebut tampak mengikuti distribusi normal, menurut hasil uji normalitas, karena nilai signifikansinya adalah 0,200 yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Selanjutnya, hasil berikut dihasilkan oleh uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Plot sebar yang ditampilkan di atas menunjukkan penyebaran acak, tidak memiliki pola yang terlihat baik di atas atau di bawah sumbu Y pada nilai nol. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada datanya. Melanjutkan penilaian multikolinearitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model |                 | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|-------|-----------------|---------------------------|-------|
|       |                 | Collinearity Statistics   |       |
|       |                 | Tolerance                 | VIF   |
|       | (Constant)      |                           |       |
| 1     | Suasan Toko     | 0.649                     | 1.542 |
|       | Persepsi Harga  | 0.712                     | 1.405 |
|       | Kualitas Produk | 0.530                     | 1.885 |

Sumber: penulis, 2024

Berdasarkan tabel yang tersedia terlihat bahwa nilai VIF variabel suasana toko (1,542), variabel persepsi harga (1,405), dan variabel kualitas produk (1,885) semuanya kurang dari 10. Suasana toko (0,649), persepsi harga (0,712) dan kualitas produk (0,530) adalah nilai toleransi yang sesuai karna lebih dari 0,1. Maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil yang mengikuti uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table |                |    |             |   |      |
|-------------|----------------|----|-------------|---|------|
|             | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |

|   |           |         |   |         |        |       |
|---|-----------|---------|---|---------|--------|-------|
| Keputusan Pembelian*<br>*Suasana Toko   | Linearity | 90.912  | 1 | 90.912  | 23.272 | 0.000 |
| Keputusan Pembelian<br>*Persepsi Harga  | Linearity | 109.152 | 1 | 109.152 | 35.711 | 0.000 |
| Keputusan Pembelian<br>*Kualitas Produk | Linearity | 165.556 | 1 | 165.556 | 75.484 | 0.000 |

Sumber: penulis, 2024

Suasana toko (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) semuanya memiliki nilai signifikansi 0,000, menurut perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4 di atas. Semua variabel tersebut berhubungan langsung dengan variabel pilihan pembelian (Y) karena nilai signifikansi linearitasnya kurang dari 0,05. Jika demikian, asumsi linearitas terpenuhi. Hasilnya dipastikan setelah pelaksanaan berbagai uji regresi linear:

**Tabel 5.** Hasil Regresi Linier Berganda

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
| Model |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |
|       | (Constant)      | 4.589                       | 2.312      |                           |
| 1     | Suasana Toko    | 0.139                       | 0.117      | 0.120                     |
|       | Persepsi Harga  | 0.335                       | 0.147      | 0.217                     |
|       | Kualitas Produk | 0.291                       | 0.083      | 0.389                     |

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: penulis, 2024

Rumus model regresi dapat dilihat pada tabel diatas. Keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh faktor-faktor berikut: suasana toko, persepsi harga, kualitas produk. suasana toko (0,139), persepsi harga (0,335), Kualitas produk (0,291), dan Y (4,589) adalah variabel-variabel yang menentukan pilihan akhir konsumen untuk membeli. Jadi, suku konstanta mewakili pilihan pembelian (Y) dan nilainya adalah 4,589 ketika semua variabel independen ditetapkan menjadi 0. Nilai 0,139 untuk koefisien Suasana Toko berarti akan ada kenaikan 0,139 dalam keputusan pembelian untuk setiap kenaikan 1 unit dalam Suasana Toko. Kenaikan 1 unit akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,335, menurut koefisien persepsi harga sebesar 0,335. Peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,291 unit disebabkan oleh penurunan 1 unit dalam Kualitas Produk, menurut koefisien Kualitas Produk sebesar 0,291.

Selain itu, uji f digunakan untuk menganalisis pengujian simultan, dan diperoleh hasil selanjutnya:

**Tabel 6.** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |   |      |
|--------------------|----------------|----|-------------|---|------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |

|   |            |         |    |        |        |                    |
|---|------------|---------|----|--------|--------|--------------------|
|   | Regression | 188.029 | 3  | 62.676 | 19.339 | 0.000 <sup>b</sup> |
| 1 | Residual   | 311.131 | 96 | 3.241  |        |                    |
|   | Total      | 499.160 | 99 |        |        |                    |

Sumber: penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 19,339 artinya H4 dapat diterima, sehingga didapatkan kesimpulan adanya pengaruh dari Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok secara simultan atau bersama-sama.

Selanjutnya pengujian secara parsial dianalisis menggunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji T

| Model             | t     | Sig.  |
|-------------------|-------|-------|
| (Constant)        | 1.985 | 0.050 |
| 1<br>Suasana Toko | 1.195 | 0.235 |
| Persepsi Harga    | 2.273 | 0.025 |
| Kualitas Produk   | 3.519 | 0.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: diolah penulis, (2024)

Sumber: penulis, 2024

Nilai signifikan dari variabel suasana toko (x1) adalah 0,235, yang lebih besar dari 0,05, menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara suasana toko dan keputusan pelanggan untuk membeli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai-t sebesar 1,195. Jika demikian, kita dapat mengesampingkan hipotesis H1 ditolak. Nilai signifikansi statistik sebesar 0,025 untuk variabel persepsi harga (x2) lebih rendah dari ambang batas 0,05. Ada hubungan antara persepsi harga pada keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t yang diestimasikan sebesar 2,273, Dengan demikian hipotesis H2 diterima. Nilai 0,001 untuk variabel Kualitas Produk (x3) signifikan secara statistik, berada di bawah kriteria 0,05. Lebih lanjut, nilai t sebesar 3,519 menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H3 diterima. Sementara itu, uji koefisien determinasi terus menghasilkan temuan-temuan baru:

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .614 <sup>a</sup> | .377     | .357              | 1.80026                    |

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: penulis, 2024

Data dalam tabel menunjukkan nilai R-kuadrat sebesar 0,377, yaitu 37,7 persen. Kita dapat menyimpulkan bahwa 37,7% varians dalam keputusan pembelian disebabkan oleh suasana toko, harga yang dirasakan, dan kualitas produk, sedangkan 62,3% sisanya disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti.

## Pembahasan

Peneliti di Kedai Roti Ibu Saya Depok menggunakan uji-t untuk menentukan apakah suasana toko memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa suasana Kedai Roti Ibu Saya Depok tidak memiliki hubungan secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Angelika dan Yenny \(2022\)](#) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja, jika ada, yang mempengaruhi suasana, kualitas produk, dan kualitas pelayanan toko minuman Chatime di Mal Ciputra terhadap keputusan pembelian akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko tidak terlalu memengaruhi pembelian akhir mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020) penelitian ini meneliti bagaimana suasana toko, lokasi, dan iklan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Tidak ada hubungan yang signifikan secara parsial antara suasana toko dan keputusan pelanggan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al., (2023) meneliti dampak pemasaran media sosial dan suasana empat kedai kopi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar. Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh suasana kedai kopi, menurut penelitian tersebut.

Suasana toko memainkan peran penting dalam menentukan daya saing suatu produk terhadap produk sejenis. Namun tidak demikian halnya dengan Kedai Roti Ibu Saya Depok, karena konsumen tidak menganggap suasana toko sebagai faktor penentu dalam memilih suatu produk. Meskipun demikian, pentingnya suasana toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak boleh diabaikan. Hal ini menyiratkan bahwa suasana toko saat ini tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan karakteristik tertentu ([Aisyah et al., 2020](#)).

Selain itu, penelitian ini melakukan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel persepsi harga dan menemukan bahwa berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kedai Roti Ibu Saya Depok harus mempertimbangkan berbagai sudut pandang konsumen mengenai harga, karena pilihan pembelian dipengaruhi oleh harga yang selaras dengan opini konsumen. Pelanggan mempunyai keyakinan bahwa bisnis yang baru dibuka akan memberikan biaya yang terjangkau. Namun jika penjual menetapkan harga yang tinggi maka akan berdampak pada proses pengambilan

keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Khaira et al., 2022). Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua konsumen hanya tertarik pada harga rendah. Beberapa pelanggan tidak hanya mencari harga yang terjangkau, namun juga mempertimbangkan nilai yang dapat mereka peroleh dari pembelian mereka. Konsumen akan terdorong untuk membeli lebih sedikit apabila kualitasnya tidak memenuhi harapan mereka meskipun harganya murah. Hal serupa juga terjadi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paludi & Juwita (2021) yang berupaya memahami bagaimana faktor-faktor seperti persepsi harga, lokasi fisik, dan kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen. Menurut penelitian ini, persepsi harga berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. Menurut Mardiasih (2019) Cara orang memandang harga dan keputusan pembelian mereka selanjutnya sangat berkorelasi. Pertimbangan seperti lokasi, kualitas produk, dan bagaimana pelanggan memandang harga semuanya memiliki peran dalam perilaku konsumen. Ada bukti substansial tentang korelasi antara persepsi konsumen terhadap harga dan keputusan pembelian mereka yang sebenarnya, bahkan setelah memperhitungkan kualitas produk.

Hasil uji-t parsial pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel tersebut memang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suari et al., (2019) tampak mempelajari bagaimana desain dan kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Terdapat korelasi yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan preferensi konsumen. Untuk lebih mendalami topik tentang kopi dan kenangan akan suatu tempat, para peneliti meneliti dampak harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan kami menegaskan pentingnya kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian akhir pelanggan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Agustina & Cyasmoro, 2022). Sementara itu, Fatmaningrum et al., (2020) berusaha memahami dampak persepsi merek Frestea dan kualitas produk terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli minuman tersebut. Menurut penelitian tersebut, kualitas produk dan pilihan pelanggan saling terkait secara signifikan. Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kualitas produk. Konsumen merasakan secara langsung keunggulan kualitas produk, yang dapat bermanfaat atau berpotensi merugikan jika tidak menggunakan produk yang menjamin kemurnian dan kesegaran bahan, Hal ini akan berdampak pada penjualan toko tersebut. Menurut pelanggan lebih cenderung membuat pilihan yang lebih baik ketika memilih produk dengan kualitas lebih tinggi (Ariella, 2018). Kedai Roti Ibu Saya Depok menawarkan kualitas yang terbaik dan sangat mengutamakan komponen yang digunakan dalam produknya. Hal ini terlihat dari penulis yang melakukan wawancara dengan beberapa pembeli yang sering berkunjung ke Kedai Roti Ibu Saya Depok. Pengunjung sangat memahami kualitas penawaran, termasuk tekstur lembut dari beberapa jenis roti, kesegaran minuman yang menyegarkan, dan beragam campuran bahan yang digunakan dalam makanan ringan dan makanan berat.

Efek gabungan dari suasana toko, harga yang dirasakan, dan kualitas produk pada keputusan pembelian dianggap dapat diterima menurut pengujian hipotesis simultan (uji-f). Kesan keseluruhan pelanggan terhadap sebuah toko, harganya, dan kualitas

produknya merupakan aspek penting dari pengalaman berbelanja mereka. Suasana toko ditingkatkan oleh desain dan tampilannya yang imajinatif, yang menciptakan pengalaman bersantap yang nyaman. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh campuran biaya rendah dan kualitas produk yang baik, sehingga bagaimana kedua faktor ini dipersepsikan sangat penting dalam konteks ini. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa 37,7 persen tamu dilayani oleh Kedai Roti Ibu Saya Depok sekaligus. Pengaruh bersamaan pada keputusan pembelian meliputi suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini dan penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap suasana toko tidak berdampak signifikan terhadap pilihan mereka untuk melakukan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok. Oleh karena itu, H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menggunakan suasana toko sebagai tolok ukur keputusan pembelian mereka. Selanjutnya hipotesis H2 diterima karena menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mereka untuk membeli di Kedai Roti Ibu Saya Depok. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk Kedai Roti Ibu Saya Depok berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian akhir konsumen. Dengan demikian, H3 diterima sebagai hipotesis penelitian. Menurut sebuah penelitian, konsumen cenderung membeli produk dengan kualitas yang lebih baik ketika mereka merasakan lebih banyak manfaat dari mencicipinya. Kesan pelanggan terhadap suasana toko, harga, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka di Kedai Roti Ibu Saya Depok, menurut simpulan penelitian ini. Jadi, kita dapat menyimpulkan bahwa H4 diterima. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Roti Ibu Saya, sangat penting untuk fokus pada persepsi biaya yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun dampak individual dari suasana toko mungkin tidak besar, namun keseluruhan suasana, dikombinasikan dengan persepsi harga dan kualitas produk, memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penerapan metode ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, berdasarkan kesimpulan di atas, Saran yang dapat diambil untuk Kedai Roti Ibu Saya Depok Misalnya, memastikan jarak antar meja yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, menawarkan bangku khusus untuk pengunjung menunggu, dan menambah rangkaian peralatan yang digunakan dalam menyiapkan makanan agar lebih mudah dijangkau. meningkatkan kualitasnya. Manajemen harus memprioritaskan efisiensi dengan memastikan waktu tunggu minimal bagi para tamu. Selain itu, mereka harus memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan ketangkasan mereka dalam melakukan tugas mereka. Selain itu, manajemen harus melakukan pengecekan bulanan untuk memastikan bahwa semua fasilitas pelanggan terpelihara dengan baik. Kemajuan baru untuk menu dan alat lain yang memfasilitasi fungsi toko secara efisien. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan manajemen Kedai Roti Ibu Saya dengan menggunakan pendekatan ini untuk meningkatkan faktor-faktor

yang digunakan oleh para peneliti sebagai bahan koreksi untuk memperhatikan suasana toko, persepsi harga, dan kualitas produk yang dimiliki dengan tujuan untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan, keputusan pelanggan untuk membeli dari Kedai Roti Ibu Saya Depok.

### Daftar Pustaka

- Agustina, M., & Cyasmoro, V. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TITIK RINDU COFFEE & VENUE. *Jurnal Human Capital Development*, 9(1), 1–12.
- Aisyah, R., Hermana, D., & Saepuloh, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Musana Muslim di Butik Widari Collection Garut. *Universitas Garut*, 1–10.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Angelika, & Lego, Y. (2022). Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra , Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 31–39.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Ariella, I. R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Barry, B., & Evans, J. (2018). Retail Management. In *Retailing Principles*. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Chavan, R. B. (2003). Manual on quality assurance for Khadi. *Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD*.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Manala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *JAMAN: Jurnal AKuntansi Dan Manajemn Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Kotler, Philip, Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. *New York: Pearson International.*, 735.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). marketing management. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kotler, Philip, Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55. <https://doi.org/10.1086/209193>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaaser.v1i1.2>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Manajemen Strategi*, 2(1), 1–10.
- Marsum. (2005). *restoran dan segala permasalahannya*.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Porrall, C. C., & Mangin, J. P. levy. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486>
- Prasetyo, A., Wahyudianto, H., & Hartopo, A. (2021). *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Wisata*.

- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Ramadhan, M. W., Z, N., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Empat-Empat Coffee. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 225–234.
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Schiffman, L. G. (2014). *Buku Karya Leon Schiffman Consumer Behavior*.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Suleman, D., Saputra, F., Martias, A., Rohimah, L., Titin Herawaty, M., & Pradikta Rulando, R. (2022). The Effect Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan With Price As Intervening Variable. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 3(6), 64–70.
- Tanjung, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Manajemen Pelita Bangsa*, 5(33), 35. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-klein, H. (2017). *Strategic Management Retail*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Zhu, D. H., Deng, Z. Z., & Chang, Y. P. (2020). Understanding the influence of submission devices on online consumer reviews:A comparison between smartphones and PCs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102028>