

Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Jahroni¹, Ella Anastasya Sinambela^{2✉}, Rahayu Mardikaningsih², Didit Darmawan²

¹Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

²Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Indonesia

*email: easinambela@gmail.com

Abstrak

Minum kopi bukan hanya sekedar memanfaatkan kafein yang ada tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Kondisi ini menyebabkan bisnis kedai kopi sangat diminati. Banyaknya bisnis kedai kopi yang bermunculan menciptakan persaingan untuk merebut konsumen dengan keputusan pembeliannya. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dipengaruhi citra toko, suasana toko, dan harga. Penelitian ini dilakukan pada salah satu kedai kopi Starbucks yang ada di kota Surabaya. Penelitian dilakukan menggunakan 100 sampel yang diambil dengan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Store atmosphere juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ketiga variabel bebas yaitu citra merek, suasana toko, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata kunci: citra toko, suasana toko, harga, keputusan pembelian .

Abstract

Drinking coffee is not just consuming caffeine but has become a lifestyle for people. This condition makes coffee shops a very popular business. The number of coffee shops that exist makes competition to influence purchasing decisions. This research direction to resolve the part of brand image, store atmosphere, and price on purchasing decisions. The research population was conducted at a Starbucks coffee shop in the city of Surabaya. The sample of this study amounted to 100 respondents with the sampling technique of Accidental Sampling. The data analysis technique used was multiple linear regression. Based on the results of research that has been done, it is concluded that brand image has a significant effect on purchasing decisions partially. Store atmosphere also has a significant effect on purchasing decisions partially. Furthermore, the price has a significant effect on purchasing decisions partially. The three independent variables, namely brand image, store atmosphere, and price have a significant effect on purchasing decisions simultaneously.

Keywords: brand image, store atmosphere, price, purchase decision.

PENDAHULUAN

Setiap Saat ini bisnis kedai kopi sedang berkembang pesat. Kedai kopi tidak hanya menyediakan kopi saja, tetapi juga menyediakan makanan ringan serta minuman lain yang tidak mengandung kopi. Hal ini dilakukan karena konsumen kedai kopi, bukan hanya untuk berkunjung membeli kopi melainkan untuk bekerja atau sebagai tempat bersosialisasi dengan koleganya. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada, persaingan tidak dapat dihindari. Persaingan antar kedai kopi umumnya untuk konsumen menjadi fokus pebisnis

kedai kopi. Pelaku bisnis kedai kopi perlu mengetahui apa saja yang dapat membuat konsumen memutuskan pembelian di kedai kopi yang dimiliki.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen sebelum mengonsumsi produk. (Schiffman dan Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk memilih alternatif pilihan. Saat melakukan keputusan pembelian, konsumen akan didorong oleh berbagai motif. Semakin kuat motif maka akan semakin kuat keputusan pembelian terhadap produk yang akan dikonsumsi (Hsin dan Wang, 2011). Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengamatan mengenai motif konsumen untuk mengambil keputusan (Diallo *et al.*, 2013). Selanjutnya Kotler & Keller (2013) menjelaskan ada lima langkah yang dilakukan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, yang pertama pengenalan masalah, identifikasi kebutuhan, mencari tahu cara apa saja yang dapat menyelesaikan masalah, mempertimbangkan cara yang lain, memutuskan untuk melakukan pembelian, mengetahui keadaan ketika terjadi keputusan. Pada saat melakukan keputusan pembelian citra positif dari merek produk yang akan dikonsumsi menjadi salah satu motif (Mardikaningsih dan Sinambela, 2016).

Citra merek merupakan pandangan seorang konsumen pada suatu merek yang tertanam pada benak konsumen apakah merek tersebut baik atau buruk (Kotler dan Keller, 2013; Schimp, 2010). Persepsi ini akan tercermin pada tindakan konsumen saat memilih merek tertentu daripada merek pesaing. Citra merek yang baik akan selalu diingat sebagai pembanding terhadap merek lainnya (Ahmmed *et al.*, 2017; Lee, 2011). Selanjutnya citra merek suatu produk yang selalu akan diingat oleh konsumen adalah strategi yang paling baik untuk mendapatkan keunggulan memengaruhi keputusan pembelian (Batra dan Homer, 2004). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek telah diteliti sebelumnya (Oladepo dan Abimbola, 2015; Raj dan Roy, 2015; Darmawan, 2011).

Suasana kedai kopi merupakan bagian dari alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli di kedai tersebut. Suasana toko direncanakan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen (Gilbert, 2013). Menurut Berman dan Evan (2018), suasana toko akan memberikan kesan kepada konsumen melalui karakteristik fisik toko. Suasana toko harus didesain agar dapat menarik perhatian pelanggan yang distimulus oleh panca indra (Levy dan Weitz, 2014). Suasana toko merupakan desain melalui visual, warna, cahaya, dan pengharum (Kotler dan Keller, 2013). Perencanaan suasana toko dilakukan untuk mencari perhatian dan memberi kesan kepada konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai peran suasana toko terhadap keputusan pembelian (Barnes, 2001; Mowen and Minor, 2002; Cheng *et al.*, 2009).

Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan sektor harga. Perusahaan melakukan pendekatan harga sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan harga produk untuk mendorong konsumen membeli produk mereka. Harga juga dianggap sebagai pertukaran yang dinilai dengan satuan untuk manfaat yang diterima oleh konsumen atau mendapatkan hak atas produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Harga akan menjadi pendukung untuk keputusan pembelian karena akan menjadi pertimbangan dengan manfaat dari produk yang akan dibeli (Ryu, 2020; Zielke, 2006). Dengan pandangan harga yang dianggap konsumen tinggi maka keputusan pembelian akan menjadi rendah dan sebaliknya (Djati, 2004). Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai peran harga terhadap keputusan pembelian (Kukar *et al.*, 2012; Sinambela, 2017; Hanzaaee; dan Yazd, 2010).

Pemahaman pelaku bisnis terhadap faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan mempengaruhi penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, suasana toko, dan harga.

METODE

Populasi penelitian kuantitatif ini merupakan konsumen yang pernah mengonsumsi produk pada gerai Starbucks Coffee di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode Accidental Sampling. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini memakai regresi linear berganda untuk menganalisis data yaitu dengan tes t, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang sebelumnya menggunakan tes validitas dan reliabilitas. Variabel bebas pertama pada penelitian ini adalah citra merek. Pandangan konsumen pada mengenai suatu produk merupakan definisi citra merek menurut Kotler dan Armstrong, (2014). Aaker dan Biel (2009) menyebutkan dimensi dari citra merek adalah: 1) citra pembuat yang diciptakan; 2) gambaran pemakai yang terjadi; dan 3) citra produk untuk konsumen. Variabel bebas kedua pada penelitian ini adalah suasana toko. Menurut Gilbert (2013), suasana toko merupakan perencanaan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan keadaan fisik toko tersebut. Indikator suasana toko menurut Berman dan Evan (2010) ada 4 yaitu 1) bagian depan toko; bagian dalam toko; 3) tata letak; dan 4) papan nama toko. Variabel bebas ketiga pada penelitian ini adalah harga. Kotler (2008) menyatakan harga dengan bentuk pertukaran yang dilakukan konsumen atas niali manfaat dari produk yang dikonsumsi. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan harga memiliki empat dimensi sebagai berikut: 1) harga sesuai; 2) harga terjangkau; 3) harga dan manfaat sesuai; 4) kualitas dan harga sesuai.

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat yang akan diteliti pada studi ini Definisi keputusan pembelian adalah proses sebelum melakukan pembelian untuk memilih alternatif yang disediakan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kotler (2003) menjelaskan dimensi keputusan pembelian yaitu 1) jenis kebutuhan diri; 2) kondisi sebelum melakukan keputusan pembelian; 3) sikap saat menggunakan; 4) sikap setelah keputusan. Indikator setiap variabel akan diterjemahkan menjadi bentuk pernyataan pada kuesioner. Setiap pernyataan diukur dengan 1-5 dari skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari responden yang digunakan pada studi ini tersaji Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden		Total Responden	
Deskripsi	Kelompok	Jumlah	%
Jenis kelamin	Perempuan	38	41,3
	Laki-laki	54	58,7
Usia	< 20 tahun	18	19,6
	20-29 tahun	21	22,8
	30-39 tahun	24	26,1
	40-49 tahun	13	14,1
	> 50 tahun	16	17,4
Lama bekerja di perusahaan saat ini	< 1 tahun	12	13
	1 – 3 tahun	32	34,8
	4 – 6 tahun	25	27,2
	> 6 tahun	23	25

Sumber: diperoleh dari hasil tabulasi data

Tabel 1 menjelaskan gambaran responden pada penelitian yang dilakukan. I 1. Responden laki-laki merupakan responden terbanyak yang digunakan menurut karakteristik dari jenis kelamin yaitu sebesar 63%. Berdasarkan usia, rentang usia 25-34 merupakan responden mayoritas yaitu sebesar 39%. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terbanyak dari tingkat pendidikan S1 sebesar 35%.

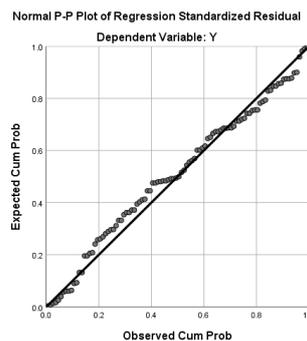
Setiap pernyataan yang tertulis pada kuesioner penelitian ini memperoleh nilai di atas 0,3. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan item pernyataan kuesioner valid ini dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas. Variabel bebas penelitian perlu diuji apakah reliabel atau tidak. Tes reliabilitas penelitian disajikan di Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach Alpha variabel citra merek sebesar 0,745, nilai Cronbach Alpha variabel suasana toko sebesar 0,789, nilai uji Cronbach Alpha harga sebesar 0,779, serta nilai Cronbach Alpha keputusan pembelian sebesar 0,674. Berdasarkan hasil ini, variabel yang diteliti pada studi ini dikatakan andal. Pernyataan ini dilihat dari nilai dasar, bahwa variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Status
Citra Merek (X.1)	0. 745	Reliabel
Suasana Toko (X.2)	0. 789	Reliabel
Harga (X.3)	0. 779	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0. 674	Reliabel

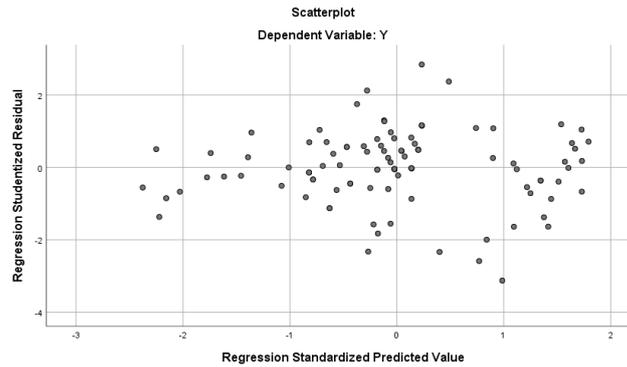
Sumber: Hasil Ouput SPSS

Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan mengamati Gambar 1. Dari Gambar 1, data tersebar disekitar garis diagonal. Hasil ini menunjukkan data enelitian terdistribusi normal. Dengan ini model regresi variabel residual memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Sumber: Hasil Ouput SPSS

Nilai tolerance dan nilai VIF merupakan dasar pada uji multikolinearitas. Variabel penelitian dinyatakan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF antara 1-10 sedangkan hasil penelitian di atas 0,1 untuk nilai tolerance. Hasil penelitian ini diperoleh hasil nilai tolerance citra merek sebesar 0,107 sedangkan untuk VIF yang didapatkan bernilai 9,310. Suasana toko bernilai 0,107 dengan nilai VIF sebesar 9,362. Selanjutnya nilai tolerance harga diperoleh sebesar 0,091 dan nilai VIF sebesar 10.963. Dari hasil yang telah diperoleh dapat dikatakan antara variabel bebas yang diteliti di studi ini tidak berkolerasi. Durbin Watson merupakan dasar untuk tes autokorelasi pada studi ini. Didapatkan data Durbin Watson bernilai sebesar 1.473. Nilai DW yang terletak antara dua dan negative dua menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.



Gambar 2. Uji HeteroskedastisitasSumber: Hasil Ouput SPSS

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan pengamatan pada scattreplot yang dihasilkan SPSS yang dapat dilihat Gambar 2. Pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Pernyataan ini berdasarkan titik-titik data penelitian ini menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 3. Uji t dan Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.390	1.210			1.149	.253
X.1	.383	.056	.401		6.785	.000
X.2	.201	.058	.205		3.464	.001
X.3	.391	.063	.398		6.213	.000

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikan citra merek diperoleh 0,000. Untuk nilai signifikan suasana toko diperoleh sebesar 0,001. Selanjutnya nilai signifikan untuk variabel harga sebesar 0,000. Dengan ini secara parsial keputusan pembelian didukung oleh peran citra merek secara signifikan. Suasana toko juga memiliki peran yang signifikan pada keputusan pembelian sebab nilai signifikan yang didapatkan kurang 0,05. Selanjutnya keputusan pembelian dipengaruhi signifikan secara arisial oleh harga dengan nilai signifikan yang didapatkan lebih rendah dari 0,05. Dari analisis data diperoleh model regresi linear berganda: $Y = 1,390 + 0,383X.1 + 0,201X.2 + 0,391X.3$. Dari model ini ditunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 1,390 jika brand image, store atmosphere, dan harga bernilai 0.

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3710.941	3	1236.980	857.717	.000b
	Residual	138.449	96	1.442		
	Total	3849.390	99			

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Selanjutnya dilakukan uji F yang dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai F sebesar 857.717 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai ini menyatakan

keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, suasana toko, dan harga dengan signifikan secara simultan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982a	.964	.963	1.201	.982a

Sumber: Hasil Ouput SPSS

Untuk uji koefisien determinasi, dapat dilihat pada Tabel 5. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,982 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,964. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, suasana toko, dan harga memengaruhi keputusan pembelian sebesar 96,4%. Variabel lain yang tidak diteliti memberikan dukungan sebesar 3,4% sisanya.

Dari analisis yang dilakukan maka didapatkan keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh citra merek. Pernyataan ini memperkuat pernyataan empiris yang oleh Oladepo dan Abimbola (2015); Raj dan Roy (2015); Darmawan (2011). Kesan positif terhadap merek produk yang tertanam pada ingatan konsumen merupakan cara yang paling efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian (Batra dan Homer, 2004).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi signifikan oleh suasana toko secara parsial. Pernyataan ini memperkuat studi empiris dari Barnes (2001); Mowen and Minor (2002); Cheng et al. (2009). Suasana toko memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perencanaan mengenai keadaan yang dapat dirasakan oleh panca indra konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa harga berperan pada keputusan pembelian secara signifikan dengan parsial. Bukti ini memperkuat pernyataan Kukar et al., (2012); Sinambela (2017); Darmawan (2004; 2017); Hanzae dan Yazd (2010). Harga selalu dibandingkan dengan nilai manfaat yang akan diterima. Harga yang diterapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kemampuan konsumen dan tujuan perusahaan.

Selanjutnya analisis data juga menunjukkan bahwa keputusan penelitian didukung oleh peranan citra merek, suasana toko, dan harga. Citra merek yang positif, suasana toko yang sesuai keinginan konsumen, serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh citra merek secara parsial. Selain itu suasana toko memiliki peran yang signifikan pada kenaikan dan penurunan keputusan pembelian dari konsumen. Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan peran harga secara signifikan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Studi ini juga menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh citra merek, suasana toko, dan harga secara simultan.

Dari hasil ini peneliti memberikan saran kepada pelaku bisnis kedai kopi untuk memperkenalkan citra merek yang positif dan berbeda daripada kedai kopi yang lain. Perlu dilakukan stimulus agar merek selalu ada pada ingatan konsumen. Selanjutnya pemilik kedai kopi perlu melakukan pengamatan mengenai suasana toko yang diharapkan oleh konsumen. Menerapkan saran mengenai suasana toko dari konsumen akan membuat konsumen menjadi puas dan akan memengaruhi keputusan pembelian. Penerapan harga perlu disesuaikan dengan daya saing kedai kopi yang ada. Menerapkan harga yang tinggi perlu diimbangi dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel untuk diteliti yang diindikasikan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & A. L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Ahmed, U., N. Khalid., A. Ammar., & M. H., Shah. (2017). Assessing moderation of employee engagement on the relationship between work discretion, job clarity and business performance in the banking sector of Pakistan. *Asian Economic and Financial Review*, 7(12), 1197.
- Batra, R., & P. M. Homer. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Barnes, J.G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About how You Make Them Feel*, McGraw-Hill, New York.
- Berman, B. R., & J. R. Evans. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th Ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Cheng, F. F., Wu, C. S. & D. C. Yen. (2009). The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses an Experimental Study of Music and Colour. *Behavior & Information Technology*. 28(4), 323-334.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 14-23.
- Darmawan, D. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Metromedia. Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- Diallo, M. F., J. L. Chandon., G. Cliquet., & J. Philippe. (2013). Factors Influencing Consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Merefereensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Gilbert, D. (2013). *Retail Marketing Management*. 2nd Ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Hanzaee, K. H & R. M. Yazd. (2010). The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price on Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management*. 4 (17), 3775-3784.
- Hsin, C. H., & H. W. Wang. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. Prentice Hall.Inc, New Jersey.
- Kotler, P. & G. Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*. 15th Ed. Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2013). *Marketing Management*, 14th Ed. Pearson Education, New Jersey.
- Kukar. K.M., N. M. Ridgway, K. B. Monroe. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*. 88(1), 63-71.
- Lee, H. M., Lee, C.C., & Wu.C.C., (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of marketing*, 45(7/8), 1091-111.
- Levy, M. & B. A. Weitz. (2009). *Retailing Management*. 7th Ed. McGraw-Hill Irwin, New

York.

- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Moven, J. C. & M. S. Minor. (2001). *Consumer Behavior (A Framework)*. Prentice Hall, New Jersey.
- Oladepo, O. I., & O. S. Abimbola. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Raj, M. P. M., & S. Roy. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Decision Making: A Study on High-Technology Products. *Global Business Review*, 16(3), 463-477.
- Ryu, S. (2020). Online Luxury Goods with Price Discount or Onsite Luxury Goods with luxury services: Role of situation-specific Thinking Styles and Sociodemographics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57(C), 102253.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*. 10th Ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Schimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South-Western Cengage Learning, Mason.
- Zielke, S. (2006). Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-Item Scale. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. 16(3), 297-316