



## Analisis pengalaman pelanggan dan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea

Marsella Hasnabila<sup>1</sup>, Mega Puspita Sari<sup>2</sup>

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 Desember 2025

Disetujui 2 Januari 2026

Diterbitkan 28 Januari 2026

#### Kata kunci:

Pengalaman Pelanggan,  
Kualitas Produk, Keputusan  
Pembelian, Kepuasan  
Konsumen, Kualitas  
Layanan

#### Keywords:

Customer Experience,  
Product Quality, Purchase  
Decision, Customer  
Satisfaction, Service  
Quality

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran pengalaman pelanggan dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Dalam konteks ritel modern, di mana persaingan semakin ketat, pengalaman pelanggan dan kualitas produk menjadi komponen penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen di lingkungan ritel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea di Bogor, Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, yang mencakup kualitas layanan, suasana toko, dan kenyamanan dalam menemukan produk, secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, kualitas produk yang dirasakan, termasuk daya tahan, kemasan, dan kepercayaan merek, juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan posisi kompetitif di industri ritel.

### ABSTRACT

*This research examines the role of customer experience and product quality in shaping purchasing decisions at Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. In the context of modern retail, where competition is increasingly intense, customer experience and product quality are vital components for attracting and retaining consumers. This study aims to understand how these two factors influence consumer decisions within a retail setting. The research was conducted through qualitative methods, utilizing in-depth interviews and participatory observation at Alfamart Citra Indah Bukit Azalea in Bogor, West Java. The findings indicate that customer experience, which includes service quality, store atmosphere, and convenience in product access, significantly impacts consumer perceptions and purchasing decisions. Similarly, the perceived quality of products, including durability, packaging, and brand trust, also plays a crucial role in the decision-making process. The study concludes that improving both customer experience and product quality is essential for enhancing consumer satisfaction and loyalty, ultimately leading to increased sales and a stronger competitive position in the retail industry.*



©2026 Marsella Hasnabila, Mega Puspita Sari. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Dalam sektor ritel modern, usaha minimarket memiliki peranan yang sangat strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Persaingan di industri ritel semakin ketat, di mana konsumen tidak hanya mencari harga yang kompetitif, tetapi juga mengutamakan pengalaman belanja yang memuaskan serta kualitas produk yang baik. Salah satu contoh usaha ritel yang menghadapi tantangan ini adalah Alfamart, yang terus berupaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada Alfamart Citra Indah Bukit Azalea, yang terletak di kawasan Bogor, dan bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan serta perkembangan ekspektasi terhadap pelayanan menjadikan aspek pengalaman berbelanja dan kualitas produk sebagai faktor penentu utama dalam memilih tempat berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan ritel seperti Alfamart perlu memahami

bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari pengalaman pelanggan yang mencakup kualitas pelayanan dan suasana toko, serta kualitas produk yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam sektor ritel. Pemahaman ini akan sangat berguna bagi manajemen Alfamart dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan kualitas produk yang lebih baik, sehingga memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar ritel yang semakin ketat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Chaerunnisa & Safria (2024), kualitas produk berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian, namun penelitian ini tidak membahas secara khusus pengalaman pelanggan. Penelitian lain oleh Fahera (2024), lebih menekankan pada pentingnya pengalaman pelanggan, termasuk pelayanan yang ramah dan kenyamanan toko, dalam membentuk keputusan pembelian. Meskipun demikian, kualitas produk tidak dijelaskan secara mendalam dalam penelitian ini. Selain itu, Putri et al. (2024) dan Sisrahmayanti & Muslikh (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak besar terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak menyoroti pengalaman pelanggan secara signifikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam interaksi antara pengalaman pelanggan dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Penelitian ini akan menggali bagaimana kedua faktor ini saling berhubungan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pelanggan dan kualitas produk dalam sektor ritel modern.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Metode ini dipilih karena sesuai untuk memahami pengalaman, persepsi, dan interaksi yang melibatkan konsumen dalam konteks keputusan pembelian berdasarkan pengalaman pelanggan dan kualitas produk yang ditawarkan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea, khususnya mereka yang memiliki pengalaman dalam membeli produk di toko tersebut. Dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen yang beragam dan kompleksitas permasalahan yang dikaji, penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling kuantitatif, tetapi berfokus pada pemilihan subjek yang relevan berdasarkan kriteria tertentu. Subjek penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam membeli produk di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea dan bersedia memberikan informasi secara mendalam. Data dikumpulkan melalui tiga metode utama berikut.

### **1. Wawancara Mendalam**

Digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta preferensi konsumen terkait harga, kualitas layanan, dan produk yang tersedia. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memberi kesempatan eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berdampak dengan keputusan pembelian.

### **2. Observasi Partisipatif**

Dilakukan untuk mengamati secara langsung interaksi antara konsumen dan toko, serta proses pelayanan. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan dan produk berperan dalam pengalaman konsumen.

### **3. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup pengambilan foto suasana toko, grafik penjualan produk berdasarkan kategori, serta data pendukung lainnya yang relevan dengan pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap kualitas produk di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif dengan tahapan sebagai berikut:

### **1. Reduksi Data**

Proses penyaringan data untuk memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu mengenai faktor-faktor keputusan pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea.

### **2. Penyajian Data**

Data disajikan dalam bentuk tabel yang merangkum jawaban dari wawancara dengan responden, mempermudah identifikasi pola dan tema utama dari data yang dikumpulkan, seperti pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan ditarik dengan menginterpretasikan hasil analisis berdasarkan data yang sudah disajikan, untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengalaman pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Pengalaman Pelanggan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea**

Menganalisis pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Pengalaman pelanggan yang positif berperan besar dalam membangun loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa faktor utama dalam pengalaman pelanggan yang membantu dalam keputusan pembelian, menurut Wibisono & Keni (2023), yaitu pelayanan karyawan, kenyamanan toko, kemudahan menemukan produk, efisiensi transaksi, persepsi emosional positif, dan konsistensi pengalaman. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini:

#### **1. Pelayanan Karyawan**

Menurut Kotler et al. (2022) pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memadai menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelayanan karyawan merujuk pada bagaimana staf toko melayani dan berinteraksi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Mereka menyatakan bahwa karyawan toko selalu ramah, cepat melayani, dan siap membantu mereka dalam mencari produk. Pelayanan yang baik ini mendukung pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong keputusan pembelian ulang.

#### **2. Kenyamanan Toko**

Menurut Ariyanto (2023), kenyamanan dan suasana toko merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penataan produk yang rapi, kebersihan, dan lingkungan toko yang menyenangkan adalah faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Kenyamanan toko mengacu pada kondisi fisik toko, seperti kebersihan, kerapian penataan produk, dan suhu ruangan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Berdasarkan wawancara, sebagian besar pelanggan merasa bahwa Alfamart Citra Indah Bukit Azalea memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman untuk berbelanja. Penataan produk yang rapi memudahkan mereka dalam mencari barang yang dibutuhkan. Namun pelanggan merasa penataan barang kurang efisien, terutama saat toko ramai. Untuk memperbaikinya, Alfamart perlu merapikan penataan produk dan memastikan ruang lebih luas agar pelanggan mudah mencari barang. Selain itu, pencahayaan yang lebih baik juga bisa meningkatkan kenyamanan berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan toko berdampak terhadap keputusan pembelian.

#### **3. Kemudahan Menemukan Produk**

Menurut Kotler et al. (2023) aksesibilitas produk menjadi elemen penting dalam pengalaman pelanggan. Kemudahan dalam menemukan produk yang dicari akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kemudahan menemukan produk berkaitan dengan bagaimana produk dapat dengan mudah ditemukan di dalam toko. Berdasarkan wawancara, pelanggan merasa sangat terbantu dengan penataan produk yang jelas dan mudah diakses di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Mereka menyatakan bahwa produk yang mereka cari selalu

tersedia dan mudah ditemukan. Meskipun penataan produk sudah cukup baik, beberapa pelanggan merasa ada area yang terlalu sempit, terutama untuk produk dengan banyak variasi. Agar lebih mudah menemukan produk, disarankan untuk memberi lebih banyak ruang antar rak dan membuat tanda kategori produk lebih jelas. Menambahkan tanda yang besar di setiap area produk juga bisa membantu pelanggan menemukan barang lebih cepat. Hal ini mempermudah pengalaman berbelanja mereka, yang pada akhirnya mendukung keputusan untuk membeli produk lebih lanjut.

#### **4. Efisiensi Transaksi**

Menurut Ariyanto (2023), efisiensi dalam proses transaksi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di sektor ritel. Proses transaksi yang cepat dan lancar menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai, yang mendorong pembelian ulang. Efisiensi transaksi merujuk pada seberapa cepat dan lancar proses pembayaran dan transaksi di toko. Berdasarkan wawancara, pelanggan merasa puas dengan kecepatan dan efisiensi proses transaksi di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea, di mana mereka tidak perlu menunggu lama di kasir dan transaksi dapat diselesaikan dengan cepat. Beberapa pelanggan menyarankan agar proses pembayaran di kasir yang sibuk lebih cepat dengan menambah jumlah kasir, terutama saat jam sibuk. Untuk efisiensi lebih lanjut, disarankan agar Alfamart menambah kasir atau membuka jalur pembayaran otomatis, serta melatih staf kasir agar transaksi lebih cepat tanpa mengurangi pelayanan ramah.

#### **5. Persepsi Emosional Positif**

Menurut Surjono (2024), persepsi emosional positif yang tercipta selama pengalaman berbelanja berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman yang mengesankan dan menyenangkan dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Persepsi emosional positif mengacu pada perasaan senang, puas, atau nyaman yang muncul selama atau setelah pengalaman berbelanja. Berdasarkan wawancara, pelanggan sering mengungkapkan bahwa mereka merasa puas dan senang berbelanja di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea, terutama karena pelayanan yang ramah dan suasana toko yang nyaman. Meskipun banyak pelanggan merasa dihargai, beberapa mengatakan bahwa saat toko ramai, suasana menjadi kurang personal. Untuk meningkatkan persepsi emosional positif, disarankan agar Alfamart menjaga interaksi hangat meski dengan banyak pelanggan, memastikan karyawan tetap ramah dan memperhatikan kenyamanan setiap pelanggan.

#### **6. Konsistensi Pengalaman**

Menurut Nining & Delfi (2024), konsistensi dalam pengalaman pelanggan penting untuk menciptakan kepercayaan dan membangun loyalitas jangka panjang. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan setiap kali berbelanja meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Konsistensi pengalaman mengacu pada apakah pelanggan mendapatkan pengalaman yang serupa setiap kali mereka berbelanja di toko. Berdasarkan wawancara, pelanggan merasa bahwa pengalaman berbelanja di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea selalu konsisten dalam hal kualitas pelayanan, kenyamanan toko, dan kemudahan menemukan produk. Beberapa pelanggan berharap kualitas pelayanan tetap konsisten, bahkan saat toko ramai. Untuk itu, disarankan agar Alfamart fokus pada pelatihan rutin bagi karyawan dan memantau kinerja pelayanan di berbagai waktu. Menambahkan sistem feedback langsung setelah berbelanja juga dapat membantu menjaga kualitas pelayanan tetap konsisten dan sesuai harapan pelanggan.

### **Analisis Kualitas Produk dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea**

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Pelanggan cenderung memilih produk berdasarkan beberapa faktor kualitas, seperti daya tahan, kemasan, rasa untuk produk makanan dan minuman, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan rasa puas yang mendalam pada pelanggan, memberikan nilai lebih yang mereka harapkan, dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Hal ini juga memperkuat keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dibayar. Menurut Sejati & Yahya

(2016), kualitas produk berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Kualitas yang baik menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk memilih produk, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

### **1. Kinerja/Performance**

Menurut Kotler et al. (2022) kinerja produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Sebagian besar konsumen menilai kinerja produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Produk yang berfungsi dengan baik dan sesuai janji meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli lagi. Namun, beberapa pelanggan khawatir jika ada perubahan kualitas atau informasi yang tidak jelas tentang fungsi produk. Untuk menjaga kepercayaan, Alfamart harus memastikan kualitas produk konsisten dan memberikan informasi yang jelas tentang fungsinya.

### **2. Keistimewaan Tambahan/*Features***

Menurut Ariyanto (2023), fitur tambahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai lebih, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Fitur tambahan seperti kemasan praktis atau manfaat tambahan sering kali menjadi daya tarik. Produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan daya tarik. Namun, beberapa pelanggan merasa fitur tambahan tidak selalu berguna, terutama jika tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Alfamart dapat menawarkan fitur yang benar-benar bermanfaat dan relevan, serta menyediakan pilihan produk dengan varian fitur yang beragam untuk memenuhi preferensi konsumen.

### **3. Keandalan/*Reliability***

Menurut Sejati & Yahya (2016) keandalan produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang terbukti dapat diandalkan akan menciptakan rasa aman bagi konsumen dan mendorong pembelian berulang. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat diandalkan dan memiliki reputasi baik. Keandalan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, beberapa pelanggan merasa ragu terhadap produk baru atau produk tanpa banyak ulasan. Alfamart perlu fokus menyediakan produk yang sudah terbukti keandalannya dan memiliki ulasan positif. Memberikan informasi lebih tentang kualitas produk, seperti garansi atau uji kualitas, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

### **4. Daya Tahan/*Durability***

Menurut Sjachriatin et al. (2021), daya tahan produk yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Produk yang tahan lama akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Daya tahan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang awet dan tidak perlu diganti dalam waktu dekat. Namun, beberapa pelanggan merasa ragu dengan daya tahan produk yang tidak tampak jelas dari luar, terutama jika harganya lebih murah. Alfamart perlu memastikan produk memiliki informasi jelas tentang daya tahan, serta memberikan garansi atau ulasan dari pelanggan yang sudah menggunakan produk dalam jangka panjang untuk meyakinkan konsumen.

### **5. Estetika Produk**

Ariyanto (2023) menjelaskan bahwa estetika produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual, namun harus tetap memperhatikan fungsi dan kualitas agar pelanggan merasa memperoleh nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar. Desain dan kemasan produk sering menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk dengan desain menarik dan kemasan yang rapi cenderung lebih diminati. Namun, beberapa pelanggan merasa bahwa harga produk dengan estetika lebih tinggi tidak selalu sebanding dengan manfaat fungsionalnya. Alfamart harus menjaga keseimbangan antara estetika dan fungsi, menawarkan produk dengan desain menarik namun tetap fungsional, serta menyesuaikan harga dengan estetika yang ditawarkan.

## 6. Persepsi Kualitas

Menurut Kotler et al. (2023), persepsi kualitas yang baik, baik dari pengalaman pribadi atau rekomendasi orang lain, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa yakin dengan kualitas produk lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas yang dibentuk dari pengalaman atau rekomendasi orang lain memengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen memilih produk karena persepsi positif terhadap kualitasnya. Namun, beberapa pelanggan lebih hati-hati terhadap produk yang hanya memiliki reputasi baik tanpa pengalaman pribadi. Alfamart harus memperkuat kepercayaan pelanggan dengan menyediakan informasi transparan tentang kualitas produk, seperti uji kualitas atau sertifikasi, serta memperbanyak ulasan dan testimoni pelanggan yang sudah menggunakan produk.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup kualitas layanan, suasana toko, dan kenyamanan dalam menemukan produk berperan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Citra Indah Bukit Azalea. Pelayanan yang baik, kenyamanan toko, dan kemudahan akses produk memberikan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang meliputi daya tahan, kemasan, dan kepercayaan merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kombinasi dari kedua faktor ini, pengalaman pelanggan dan kualitas produk, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan penguatan posisi kompetitif Alfamart di pasar ritel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 249–264. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>
- Fahera, M. W. (2024). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* [Universitas Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/78897>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Pemasaran 6.0: Masa Depan Adalah Pengalaman Imersif*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Antimicrobial Agents and Chemotherapy. [www.pearsonglobal editions.com](http://www.pearsonglobal editions.com)
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.737>
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sjachriatin, E., Utomo, B., Hadi, S., & Purwanto, F. (2021). Analysis of Variables of Price and Quality Product to Influencing a Consumer's Decision to Buy Tenggiri Crackers in Mojokerto City. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 12(1), 17–23. <https://doi.org/10.9790/5933-1201041723>

- Surjono, W. (2024). Factors Influencing Online Shopping Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 297–311. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3004>
- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>