

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Lumban Toruan, Tiodor Br

2026

Pengaruh Harga, Reputasi Distributor Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Electric Gunung Sari Medan

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/941>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH HARGA, REPUTASI DISTRIBUTOR DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SUPERMARKET ELECTRIC GUNUNG SARI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

TIODOR BR LUMBAN TORUAN

NPM: 210110119

**PROGRAM STUDI MANAJMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, REPUTASI DISTRIBUTOR DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SUPERMARKET ELECTRIC GUNUNG SARI MEDAN**

TIODOR BR LUMBAN TORUAN

210220119

PROGRAM STUDI MANAJEMEN TI

Medan, 24 Maret 2026

Disahkan Oleh

Program Studi

Disetujui Oleh

Pembimbing



Dr. Miska Irani Br Tarigan S.Sos., M.M.
NIDN: 0108108002

Ria Veronica Sinaga, SE,MSi
NIDN: 0120116601

UNIKA SANTO THOMAS

PENGESAHAN SKRIPSI

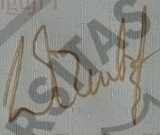
**PENGARUH HARGA, REPUTASI DISTRIBUTOR DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SUPERMARKET ELECTRIC GUNUNG SARI MEDAN**

TIODOR BR LUMBAN TORUAN
210110119

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

Medan, 10 Maret 2026

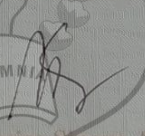
Penguji I


Darys Tamba, SE., M.Si
NIDN: 0103056601

Penguji II


Peria Simanuruk, SE., M.Si
NIDN: 0109016601

Ketua Penguji


Ria Veronica Sinaga, S.E., M.Si
NIDN: 0120116601



Dr. Kornel Munthe, S.E., M.M
NIDN: 0130096702



Dr. Atika Irani br Tarigan S.Sos., M.M
NIDN: 0108108002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : TIODOR BR LUMBAN TORUAN

NPM : 210110119

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

JENJANG PROGRAM : STRATA 1

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, REPUTASI
DISTRIBUTOR DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SUPERMARKET ELECTRIC GUNUNG SARI
MEDAN

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya penulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 08 April 2026

Penulis

TIODOR BR LUMBAN TORUAN
NPM: 210110119

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

1. Nama : Tiodor Br Lumban Toruan
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : TIGALINGGA, 26 JUNI 2002
4. Agama : Katolik
5. Nama Ayah : Bukti Lumban Toruan
6. Nama Ibu : Mariana Lumban Raja
7. Alamat Orang Tua : Jl Bunga Mawar Xviii No 39
8. Alamat Penulis : Jl Bunga Mawar Xviii No 39
9. Nomor Hp : 082274605059

II. Riwayat Pendidikan

1. 2009-2015 : SD N.066656 Lae Tarondi
2. 2015-2018 : SMP Swasta Masehi
3. 2018-2021 : SMA Swasta Holy Kids Bersinar Medan
4. Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dari Universitas Katolik Santo Thomas Medan 2026

ABSTRAK

TIODOR BR LUMBAN TORUAN, 210110119, 2026 “PENGARUH HARGA, REPUTASI DISTRIBUTOR DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET ELECTRIC GUNUNG SARI MEDAN”

PEMBIMBING: Ria Veronica Sinaga, S.E,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, reputasi distributor dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Electric Gunung Sari Medan. Pengumpulan data dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Supermarket Electric Gunung Sari Medan dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden. Teknik yang digunakan adalah *sampling insidental*. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan uji t nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $(2,275) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan reputasi distributor menunjukkan uji t nilai t_{hitung} sebesar $(2,104) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$, bahwa reputasi distributor berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya uji t terhadap promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $(4,280) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan harga, reputasi distributor dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Electric Gunung Sari Medan. Dengan nilai F_{hitung} sebesar $123,943 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha (0,05)$.

Hasil penelitian ini merumuskan bahwa persamaan regresi berganda adalah $KP = 4,286 + 0,268H + 0,255RD + 0,522P + e$. Artinya harga, reputasi distributor dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Electric Gunung Sari Medan.

Koefisien determinasi sebesar 0,802. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, reputasi distributor dan promosi sebesar 80,2%. Sedangkan 19,8% lagi dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Reputasi Distributor, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

TIODOR BR LUMBAN TORUAN, 210110119, 2026. "THE EFFECT OF PRICE, DISTRIBUTOR REPUTATION, AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT SUPERMARKET ELECTRIC GUNUNG SARI MEDAN"

SUPERVISOR: Ria Veronica Sinaga, S.E., M.Si

This study aims to examine and analyze the effect of price, distributor reputation, and promotion on consumer purchase decisions at Supermarket Electric Gunung Sari Medan. Data were collected from consumers who made purchases at Supermarket Electric Gunung Sari Medan, with a total sample of 96 respondents. The sampling technique used was incidental sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 25. The data analysis techniques applied in this study included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The partial test results (t-test) showed that the calculated t-value for the price variable was $2.275 > t\text{-table } 1.661$ with a significance level of $0.025 < 0.05$, indicating that price partially has a significant effect on purchase decisions. Similarly, the distributor reputation variable showed a t-value of $2.104 > t\text{-table } 1.661$ with a significance level of $0.038 < 0.05$, indicating that distributor reputation partially has a significant effect on purchase decisions. Furthermore, the promotion variable showed a t-value of $4.280 > t\text{-table } 1.661$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that promotion partially has a significant effect on purchase decisions. The F-test showed that price, distributor reputation, and promotion simultaneously have a significant effect on purchase decisions at Supermarket Electric Gunung Sari Medan, with an F-value of $123.943 > F\text{-table } 2.70$ and a significance value of $0.000 < \alpha (0.05)$.

The results of this study formulated the multiple regression equation as:

$$KP = 4.286 + 0.268H + 0.255RD + 0.522P + e.$$

This means that price, distributor reputation, and promotion have a significant effect on purchase decisions at Supermarket Electric Gunung Sari Medan.

The coefficient of determination (R^2) was 0,802. This indicates that 80.2% of the variation in purchase decisions can be explained by the variables of price, distributor reputation, and promotion, while the remaining 19,8% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Distributor Reputation, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA, REPUTASI DISTRIBUTOR, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET ELECTRIC GUNUNG SARI MEDAN”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) fakultas ekonomi dan bisnis universitas katolik Santo Thomas medan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
5. Ibu **Ria Veronica Sinaga, SE., M.Si**, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan selalu sabar dalam melakukan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Darwis Tamba, SE., M.Si**, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak **Peran Simani Huruk, SE., M.Si**, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu **Dra. Roslinda Sagala, M.Si**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
10. Teristimewa kepada orang tua penulis, Ibu **Mariana Br Lumban Raja** dan Ibu **Klara Br. Nainggolan, S.KM., KEB., M.Kes.** yang selalu memberikan dukungan baik berupa materi, moral, semangat, doa dan kasih sayang yang tulus terhadap penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Teristimewa kepada saudara kandung penulis, **Perjuangan Sihombing** dan **Karmila Labania Sihombing** yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dukungan dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar **Sihombing** dan keluarga besar **Nainggolan** yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis.
13. Terima kasih juga kepada kekasih dan sahabat penulis, **Firman Juah Mertua Manik S.H, Ester Br Zega S.Kom** yang sudah selalu menemani penulis dalam proses perkuliahan sampai pada proses penyusunan skripsi ini.

14. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri atas kesabaran, ketekunan, dan kerja keras dalam melewati setiap proses penyusunan skripsi ini. Sejak awal perkuliahan hingga akhir masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun isi. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18

2.1 Pemasaran	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	19
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	20
2.2 Harga	22
2.2.1 Pengertian Harga.....	22
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	23
2.2.3 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga	25
2.2.4 Indikator Harga	28
2.3 Reputasi Distributor.....	30
2.3.1 Pengertian Reputasi Distributor.....	30
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Distributor	31
2.3.3 Indikator Reputasi Distributor	33
2.4 Promosi	35
2.4.1 Pengertian Promosi.....	35
2.4.2 Jenis-Jenis Promosi.....	36
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	37
2.4.4 Indikator Promosi	39
2.5 Keputusan Pembelian.....	41
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	41
2.5.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	41
2.5.3 Proses Keputusan Pembelian.....	46
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	48
2.6 Kerangka Berfikir	51

2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.6.2 Pengaruh Reputasi Distributor Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	52
2.7 Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	55
3.2 Populasi Dan Sampel	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel	55
3.3 Operasional Variabel	57
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6 Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1 Uji Validitas	60
3.6.2 Uji Reliabilitas	61
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	62
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	62
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.6.3.4 Uji Autokorelasi	63
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.8 Uji Hipotesis.....	65
3.9 Koefisien Determinasi (R^2)	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.1.1 Sejarah Supermarket Electric Gunung Sari Medan	68
4.1.2 Logo Supermarket Electric Gunung Sari.....	68
4.1.3 Visi dan Misi Supermarket Electric Gunung Sari.....	69
4.1.4 Struktur Organisasi Supermarket Electric Gunung Sari	69
4.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab	70
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial.....	72
4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Secara Simultan	76
4.3 Identitas Responden.....	79
4.4 Tanggapan Responden.....	80
4.4.1 Tanggapan Responden Tentang Harga.....	80
4.4.2 Tanggapan Responden Tentang Reputasi Distributor.....	82
4.4.3 Tanggapan Responden Tentang Promosi	84
4.4.4 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	86
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	89
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	90
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	91
4.5.4 Hasil Uji Autokorelasi	92
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	93
4.7 Uji Hipotesis.....	95
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	95
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	96

4.8 Koefisien Determinasi.....	97
4.9 Pembahasan	98
4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Electric Gunung Sari.....	98
4.9.2 Pengaruh Reputasi Distributor Terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Electric Gunung Sari	100
4.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Electric Gunung Sari	101
4.9.4 Pengaruh Harga, Reputasi Distributor dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Electric Gunung Sari.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	NAMA TABEL	HALAMAN
1.1	Produk Dan Harga Supermarket Electric Gunung Sari Dan Toko Era Sinar Listrik	5
1.2	Pendapatan Supermarket Electric Gunung Sari Medan Tahun 2024	14
3.1	Operasional Variabel, Indikator, Dan Skala Pengukuran	58
3.2	Instrumen Skala Likert	59
4.1	Case Processing Summary	72
4.2	Reliability Statistics	72
4.3	Item-Total Statistics	73
4.4	Case Processing Summary	73
4.5	Reliability Statistics Cronbach's	73

4.6	Item-Total Statistics	74
4.7	Case Processing Summary	74
4.8	Reliability Statistics	75
4.9	Item-Total Statistics	75
4.10	Case Processing Summary	75
4.11	Reliability Statistics	76
4.12	Item-Total Statistics	76
4.13	Case Processing Summary	77
4.14	Reliability Statistics	77
4.15	Item-Total Statistics	78
4.16	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.17	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Karyawan	79
4.18	Data Instrumen Harga	80
4.19	Data Instrumen Reputasi Distributor	82
4.20	Data Instrumen Promosi	84
4.21	Data Instrumen Keputusan Pembelian	86
4.22	Hasil Uji Normalitas	89
4.23	Hasil Uji Statistik	90
4.24	Hasil Uji Multikolinearitas	90
4.25	Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
4.26	Hasil Uji Autokorelasi	93
4.27	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	94
4.28	Hasil Uji t	95
4.29	Hasil Uji F	97
4.30	Hasil Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1.1	Ulasan Konsumen Terkait Pelayanan Ramah	9
1.2	Ulasan Konsumen Terkait Pesanan Datang Terlambat	9
1.3	Ulasan Konsumen Stok Produk Yang Lumayan Lengkap	10
1.4	Penanganan Keluhan Yang Dinilai Kurang Responsif	10
1.5	Media Sosial Supermarket Electric Gunung Sari	12
1.6	Promosi Cuci Gudang Diskon Hingga 70 %	12
1.7	Promosi Cuci Gudang/Flash Sale Di Facebook	13
1.8	Spanduk Promosi Area Toko	13
2.1	Kerangka Berfikir	53
4.1	Logo Supermarket Electric Gunung Sari	68
4.2	Struktur Organisasi Supermarket Electric Gunung Sari	69

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Frans, M. R (2017). *Maximum Distributorship Management*. Jakarta: Grasindo.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Diterjemahkan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane. (2020). *Manajemen Pemasaran edisi 16* Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukirno, S. (2015). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swasta, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

JURNAL

Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Word of Mouth, dan Layout terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Diamond Kota Palembang*. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22-36.

Pribadi, A. A. F., Syamlan, A. F., & Burhan, U. (2025). *Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Supermarket The Gourmet*. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 18(1), 115-121.

Putri, I. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Reputasi Distributor terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Ada Baru di Salatiga*. *Fakultas Ekonomi*, 3(3), 353–364.

