

# ANALISIS KOMPREHENSIF PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: SYSTEMATIC REVIEW DAN META-ANALISIS

Samsurijal Hasan<sup>1\*</sup>, Aryadi<sup>2</sup>, Aris Suhud<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia.

<sup>3</sup>Program Studi Bahasa Inggris, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau, Indonesia.

\*Corresponding author e-mail: [Samsurijal@pahlawan.ac.id](mailto:Samsurijal@pahlawan.ac.id)

## ABSTRAK

Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan memiliki kemampuan untuk menarik minat pelanggan dan memposisikan produk mereka sebagai pilihan yang disukai. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh Retailing Mix. Teknik PRISMA digunakan untuk mencari melalui 256.328 makalah dalam database Crossref, menggunakan aplikasi daring Harzing Publish or Perish dan Microsoft Excel. Uji Meta-Analisis dilakukan menggunakan Perangkat Lunak JASP Versi 0.19.0.0. Investigasi menghasilkan 1000 artikel *Screening* (Sepanjang tahun 2024), dengan 948 artikel gagal memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Studi ini menemukan heterogenitas yang signifikan dalam analisis ukuran efek, yang menunjukkan perlunya mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi hubungan antara *Retailing Mix* dan keputusan pembelian pelanggan. Pengujian *Summary Effect/Mean Effect Size* mengungkapkan hubungan positif yang kuat antara *Retail Mix* dan keputusan pembelian pelanggan, menempatkannya dalam kategori sangat tinggi. Studi ini menyimpulkan bahwa *Retailing Mix* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menekankan pentingnya pengusaha ritel mengintegrasikan strategi ritel untuk membangun keunggulan kompetitif serta mempertahankan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Retailing Mix, Keputusan Pembelian, Systematic Review, prisma

## ABSTRACT

*Through effective marketing strategies, companies have the ability to attract customer interest and position their products as the preferred choice. This study aims to identify the characteristics that influence customer buying decisions influenced by the retail mix, or Retailing Mix. The PRISMA technique was used to search through 256,328 papers in the Crossref database, using Harzing Publish or Perish online application and Microsoft Excel. The Meta-Analysis test was performed using JASP Software Version 0.19.0.0. The investigation yielded 1000 Screened articles (All year 2024), with 948 articles failing to match inclusion and exclusion criteria. The study found a significant heterogeneity in the effect size analysis, suggesting the need to explore various factors influencing the relationship between Retailing Mix and customer purchasing decisions. The Summary Effect/Mean Effect Size testing revealed a strong positive relationship between Retail Mix and customer purchase decisions, placing it in the very high category. The study concludes that the retail mix significantly influences customer purchasing decisions, emphasizing the importance of retail entrepreneurs integrating retail strategy to establish a competitive edge and maintain consumer loyalty.*

**Keyword:** retailing mix, decisions costumer, systematic review, prisma

## PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia sedang mengalami periode pertumbuhan yang pesat, yang mengarah pada peningkatan persaingan dalam pemasaran ritel (Adji & Subagio, 2013). Konsumen pada saat ini juga menunjukkan ketajaman yang meningkat dalam memilih tujuan belanja favorit mereka dan menunjukkan tingkat kearifan yang tinggi dalam mengevaluasi produk yang mereka beli. Mereka berkembang menuju pendekatan yang lebih cerdas dan logis dalam hal mengalokasikan sumber daya keuangan mereka. Pengecer harus memperhatikan konsep ini untuk memastikan bahwa pelanggan diperlakukan sebagai subjek daripada objek. Gagasan yang diakui secara luas dalam domain ritel adalah pernyataan 'ritel adalah detail, 'menekankan peran penting dari banyak aspek terperinci dalam memperkuat signifikansi relevan dan berguna (Lee & Yi, 2019).



Komponen yang beragam berkontribusi pada komposisi Retailing Mix, seperti produk, harga, promosi, lokasi, presentasi, iklan, dan layanan (Levy & Weitz, 2004)(Adha, 2022). Retailing mix memiliki dampak signifikan pada proses pengambilan keputusan pelanggan ketika memilih dan membeli produk. Sangat penting bahwa produk yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, harga kompetitif, kegiatan promosi menarik perhatian pelanggan, dan saluran distribusi mudah dijangkau (Mohamad & Rahim, 2021). Misalnya, jika perusahaan ritel menyediakan produk pakaian yang menunjukkan tren mode saat ini, harga kompetitif, diskon menarik, dan aksesibilitas yang nyaman melalui saluran fisik dan digital, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk lebih memilih membeli barang dari perusahaan-perusahaan ini daripada pesaing mereka. Fenomena ini terjadi karena campuran ritel secara efektif melayani kebutuhan dan preferensi pelanggan, membuat mereka menganggap harga sepadan dengan nilai yang diterima. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan memiliki kemampuan untuk menarik minat pelanggan dan memposisikan produk mereka sebagai pilihan yang disukai. Namun, jika perusahaan tidak memenuhi harapan untuk menyediakan produk terbaik sesuai dengan harga, konsekuensinya bisa tidak menguntungkan (Maramis et al., 2018)(Yanuar et al., 2017). Contohnya saja, dalam situasi di mana pakaian yang dibuat sesuai dengan tren mode saat ini akan tetapi ditemukan mudah rusak atau tidak nyaman untuk dikenakan, konsumen memiliki pilihan untuk memilih merek alternatif yang menawarkan produk berkualitas premium, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi.

Entitas bisnis memiliki potensi untuk meningkatkan standar produk mereka melalui partisipasi dalam inovasi, penegakan protokol manajemen mutu yang efisien, dan verifikasi dimensi porsi yang sesuai bagi pelanggan untuk memvalidasi nilainya. Selain itu, perusahaan harus mengevaluasi penyesuaian strategi penetapan harga dengan manfaat yang dirasakan untuk mempertahankan minat konsumen dalam pembelian. Dengan Standar kualitas produk yang tinggi memerlukan pemeliharaan keunggulan yang konsisten dan tanpa cacat. Barang yang selaras dengan preferensi konsumen memiliki peluang sukses yang lebih tinggi di pasaran. Dengan kata lain, Konsumen secara konsisten mencari produk yang memberikan kualitas yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan (Mega Puspita & Budiatmo, 2020)(Kumbara, 2021). Selain itu, distribusi yang mudah diakses juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan cepat dan efisien, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar (Febriah et al., 2023)(Nurul Nur Rohmawati Wulandari & Maharani Ikaningtyas, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Retailing Mix dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Simbolon, 2011) (Melisa, 2012) (Setya et al., 2021). Dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan aksesibilitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Della Irona et al., 2022) (Rembulan et al., 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur bauran ritel yang memiliki dampak paling signifikan pada keputusan pembelian konsumen yaitu Tujuan ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai komponen dalam bauran ritel, termasuk Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Presentasi, Iklan dan Pelayanan. Ini juga berusaha untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memberikan dampak terbesar pada pilihan pembelian konsumen dengan merujuk temuan penelitian sebelumnya. Selain itu, tujuan lainnya yakni menganalisis efek retailing mix pada keputusan pembelian konsumen melalui meta-analisis yaitu Melalui penerapan metode meta-analisis, yang tujuannya adalah untuk menilai dan mengukur tingkat dampak komponen individu dalam bauran ritel pada perilaku pembelian konsumen, berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh dari beragam studi.



## TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Retailing Mix melibatkan perpaduan berbagai elemen yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen. Komponen-komponen ini umumnya dikategorikan ke dalam tujuh divisi utama, diidentifikasi sebagai “7P dari Campuran Ritel”: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik (Dennis et al., 2005). Setiap elemen ini memiliki fungsi penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah prosedur berurutan yang dilalui individu ketika menilai, memilih, dan akhirnya membeli produk atau layanan. Berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, dan eksternal seperti lingkungan, sosial, dan Retailing Mix, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Aripadono, 2020).

### Product (Produk)

Produk adalah elemen utama dalam Retailing Mix. Kualitas, variasi, dan inovasi produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Keller, 2016). Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang menawarkan nilai tambahan dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen (Firmansyah, 2021). Produk yang ditandai dengan kualitas unggul dan inovasi berkelanjutan memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas (Achmad, 2023). Menurut (Zeithaml, 1988) Selain itu, produk mampu memunculkan emosi yang menguntungkan pada konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditandai dengan kualitas unggul umumnya disukai oleh konsumen. Selain itu, produk memiliki kemampuan untuk menimbulkan emosi positif pada konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### Harga

Harga diidentifikasi sebagai elemen mendasar yang diperhitungkan konsumen selama proses melakukan pembelian. Pendekatan penetapan harga yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan retensi pelanggan (Zawada, 2010) (Candra, 2019). Studi oleh (Abror, 2019) bukti menunjukkan bahwa terlibat dalam strategi penetapan harga yang kompetitif memiliki potensi untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Selain itu, penelitian oleh (Indriastuti, 2020) Studi ini menekankan bahwa persepsi nilai tinggi dengan harga yang wajar memiliki potensi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

### Promotion (Promosi)

Promosi memegang peran penting dalam Ritel Mix karena bertujuan untuk menangkap minat konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian. Ini berfungsi sebagai mekanisme untuk komunikasi yang manjur dan pengenalan produk (Parodi, 2014). Ini menunjukkan bahwa komponen bauran promosi, termasuk anggaran promosi, karakteristik pasar, dan kategori produk, sangat penting dalam menentukan kemanjuran taktik promosi (Pinem, 2020)(Melati, 2021). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan kecenderungan untuk menyukai promosi yang selaras dengan preferensi mereka, sehingga menumbuhkan persepsi nilai yang menguntungkan.

### Lokasi (Place)

Elemen lokasi atau penempatan memiliki kepentingan yang signifikan dalam kerangka Campuran Ritel. Hal ini dikaitkan dengan fakta bahwa lokasi yang dipikirkan dengan matang,



mudah diakses, dan menguntungkan memiliki potensi untuk meningkatkan keterjangkauan produk bagi konsumen, akibatnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Paramitha, 2022)(Bolen, 1971) (Yusriadi, 2018). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa variabel seperti aksesibilitas, kenyamanan berbelanja, dan ketersediaan produk di lokasi strategis memiliki potensi untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Candra, 2019).

### **Presentasi Fisik**

Elemen representasi visual juga berkontribusi signifikan untuk membentuk preferensi pembelian konsumen (Mayangsari, 2019). Menurut(Yusriadi, 2018) Komponen estetika desain interior, organisasi spasial, dan tingkat kebersihan dalam perusahaan ritel berpotensi mempengaruhi bagaimana konsumen memandang toko. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa aspek visual yang lebih baik dari toko terkait dengan persepsi konsumen dan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan, yang pada akhirnya menghasilkan niat pembelian yang meningkat (Kismartini, 2019).

### **Iklan dan Komunikasi Pemasaran**

Salah satu komponen penting dari Retailing Mix yang membutuhkan perhatian adalah promosi pemasaran dan komunikasi (Gunawan, 2022)(Hajati, 2023). Dengan mengidentifikasi media sosial sebagai alat yang layak untuk tujuan promosi, bisnis dapat berinteraksi secara efektif dengan konsumen (Desfitriana, 2022) Selain itu, jangkauan dan tingkat kegiatan promosi yang dilakukan juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Hajati, 2023).

### **Pelayanan**

Komponen terakhir dari Retailing Mix berkaitan dengan layanan. Penyediaan layanan berkualitas tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui hasil pengalaman yang positif (Henley, 2010). Dengan demikian, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Pelatihan karyawan, profesionalisme mereka, dan tingkat respons yang ditunjukkan oleh staf toko adalah faktor tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya memengaruhi pilihan pembelian konsumen. (Trianasari, 2023) (Emilda, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode**

Metode penelitian ini menggunakan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews & Meta-Analysis* (PRISMA) untuk memastikan pelaksanaan laporan penelitian sistematis dan meta-analisis yang jelas dan komprehensif. PRISMA, terdiri dari daftar periksa dan diagram alur, memberikan panduan kepada para peneliti di seluruh tahapan penting penelitian sistematis dan meta-analisis. Daftar periksa membahas bidang-bidang penting dalam penelitian seperti tujuan penelitian, kriteria inklusi dan eksklusi, metode pencarian literatur, proses seleksi studi, metode penilaian kualitas studi, dan teknik analisis data. Studi ini memulai proses penelitian dengan merumuskan pertanyaan survei: Apakah bauran ritel berdampak pada keputusan pembelian konsumen?

Selanjutnya, penyelidikan menggunakan metodologi PRISMA untuk menyaring total 256.328 artikel ilmiah yang diperoleh dari database Crossref. Setelah ini, identifikasi artikel yang paling relevan dilakukan untuk merampingkan analisis pada referensi yang dianalisis. Alat perangkat lunak yang digunakan termasuk Harzing Publish atau Perish (Windows GUI Edition) versi 8.8.4384.8527 dan Microsoft Excel untuk penyempurnaan artikel secara menyeluruh



untuk meningkatkan relevansinya. Pendekatan PRISMA memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengkompilasi dan menyaring data yang relevan, bersama dengan melakukan pengujian ketat melalui meta-analisis menggunakan aplikasi JASP Versi 0.19.0.0. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat menawarkan wawasan berharga bagi para profesional bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

### Penelusuran Literatur

Penyelidikan sistematis dilakukan untuk menemukan uji coba terkontrol acak yang membahas komponen penjualan (produk, harga, promosi, lokasi, presentasi, iklan, dan layanan) dan implikasinya pada keputusan konsumen. Eksplorasi dilakukan untuk artikel penelitian yang dirilis pada tahun lalu hingga 20 Juli 2024, menggunakan database Crossref, yang awalnya mencakup 256.328 artikel. Dengan memanfaatkan aplikasi Harzing Publish or Perish (Windows GUI Edition) versi 8.8.4384.8527 dan Microsoft Excel, artikel dipersempit menjadi 1000. Selanjutnya, data yang dikumpulkan menjalani analisis statistik menggunakan perangkat lunak JASP versi 0.19.0.0 untuk mengeksplorasi korelasi antara Ritel Mix dan Keputusan Pembelian. Kata kunci dan permintaan pencarian yang digunakan dalam analisis ini dirinci pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Queri Systematic Reviews & Meta-Analysis Search dan Keyword Penelusuran**

No	Queri Systematic Reviews & Meta-Analysis Search	
	Keyword Search	
1	Produk,	Keputusan Pembelian
2	Harga,	
3	Promosi,	
4	Lokasi,	
5	Presentasi,	
6	Iklan,	
7	dan Pelayanan	

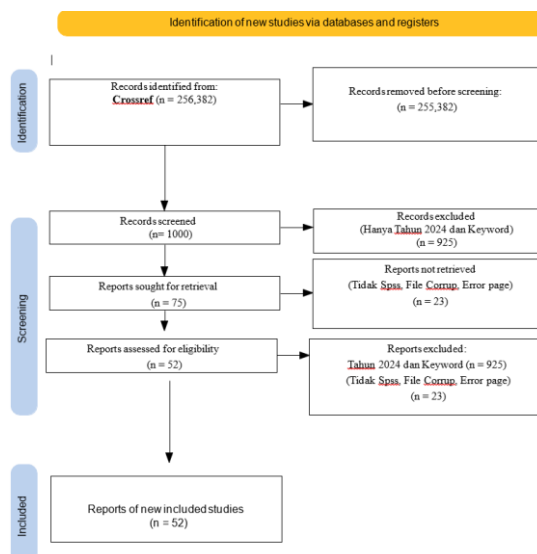
### Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi yang ditetapkan oleh peneliti pada studi ini di antaranya: Menggunakan Para peneliti dalam penelitian ini menetapkan kriteria khusus untuk dimasukkan, seperti memanfaatkan artikel asli, relevansi dengan topik terkait, pengecualian jenis artikel tertentu yang ditinjau secara sistematis, kerangka waktu dalam setahun terakhir atau hingga 2024, tidak adanya file yang rusak, halaman kesalahan, tidak menggunakan Spss, dan ketersediaan sebagai akses terbuka. Metode pengumpulan data melibatkan pemeriksaan studi yang memenuhi kriteria inklusi melalui pencarian di Excel 2020 menggunakan kode filter metrik: table Selectrows = table Selectrows (“#Jenis yang Diubah”, masing-masing ([Tahun] = 2024) dan ([Sumber] <> “”) dan ([Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Presentasi, Periklanan, dan Layanan] dan [Keputusan Pembelian]).

Setelah mencari artikel menggunakan kriteria inklusi, database mengambil total 256.382 artikel melalui Crossref. Setelah penerapan kriteria eksklusi, 52 artikel yang sesuai



diidentifikasi dan membentuk dasar database yang menjalani pengujian meta-analisis statistik. Tahapan yang termasuk dalam pengawasan menggunakan teknik PRISMA diuraikan pada Gambar 1:



Gambar 1. Skema PRISMA dalam proses seleksi literatur (Haddaway et al., 2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Literature Review

Hasil dari literatur review menggunakan metode prisma yang dikelola menggunakan software Harzing’s Publish or Peris (Windows GUI Edition) type 8.8.4384.8527 dan Microsoft Excel Versi 2020 dan kami menyajikan 15 artikel yang mewakili 52 artikel hasil penelitiannya menjadi acuan hasil literatur review ini. dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Literature Review

Authors	Tujuan Penelitian Hasil Penelitian	Effect Size	Standar Error
1 (Zahro et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui apakah harga, lokasi, variasi produk, dan promosi WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Twenty Two Buduran Sidoarjo.</li> <li>• Besarnya pengaruh 76,2% dan sisanya 23,8% dijelaskan oleh beberapa variabel independent lain</li> </ul>	1.001	0.1015



2	(Maky et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang.</li> <li>• (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	0.455	0.1021
3	(Ardhi Hidayat, Yusmar Ardhi Hidayat, Tyastuti, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The purpose of this study was to analyze the effect of perceived price, direct promotion, and service quality on purchase decisions.</li> <li>• 1) perceived price had a negative impact on purchase decisions; and 2) Direct promotion had a positive impact on purchase decisions. 3) Service quality had a positive impact on the purchase decision. The perceived price has a negative impact on the purchase decision because the customer will save money if they have surplus income.</li> </ul>	1.576	0.1015
4	(E. Putri et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• This study aims to: (1) to determine the effect of perceived price on purchasing decisions (2) to determine the effect of product quality on purchasing decisions (3) to determine the effect of brand image on purchasing decisions (4) to determine the effect of perceived price, product quality and Brand Image on Purchasing Decisions.</li> <li>• Based on the test results, the following data were obtained: (1) there was no effect of perceived price on purchasing decisions (2) there was an effect of quality on purchasing decisions (3) there was an influence of brand image on purchasing decisions (4) there was an influence between perceived price, product quality and Brand Image Against Purchasing Decisions.</li> </ul>	0.685	0.0664
5	(Agus Sri Iswiyanti et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Onlineshop @selfcare.id.</li> <li>• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Onlineshop@selfcare. id, dan variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Onlineshop @selfcare.id.</li> </ul>	1.082	0.1015



6	(Libni Eveneris Grea, Kartawinata, Drian Septianti, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>This research aims to find out whether there is an influence of product attributes, advertising and price on purchasing decisions for Skintific products.</li> <li>The research results based on the F test results show that there is a simultaneous influence of product attributes (X1), advertising (X2), price (X3) on purchasing decisions (Y).</li> </ul>	0.540	0.1060
7	(Naomi Desty Ayu Lestari & Mochammad Mukti Ali, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk chemical di PT. Kimia Jaya Utama.</li> <li>Hasil penelitian harga, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</li> </ul>	1.163	0.1015
8	(Sulastri, Yusrianto Sholeh, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec. Galis.</li> <li>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai uji F = 3349,293 dengan nilai signifikan 0,000, dan dari nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,588. 58% sisanya 42% dipengaruhi faktor lain.</li> </ul>	1.013	0.1459
9	(Wulandari & Sukaris, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>The purpose of this study is to ascertain how much customer purchase decisions are influenced by Pantene product quality, price, and promotions. It also aims to offer more insight into consumer preferences for shampoo selection and adapt to changes in an increasingly sophisticated market.</li> <li>The study's findings indicate that consumer decisions are significantly influenced by the Pantene shampoo products' price, quality, and marketing.</li> </ul>	0.704	0.0967
10	(Daffa Altauriq, Hariadi Hadisuwarno, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Denny's Kota Kasablanka.</li> <li>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>	1.756	0.0925





11	(Zakki Irsyada et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>This research is meant to find out the influence of price, promotion, and product quality on purchasing decisions. This type of research is associative research or research used to test whether there is a relationship between variables from two or more sets of data using a quantitative approach.</li> <li>Based on the Ftest results, it shows that the calculated Fvalue is greater than the tabulated Fvalue, which is <math>501.705 &gt; 2.68</math> with a significance value of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. The variables price, promotion, and product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Mie Gacoan Branch in Tulungagung.</li> </ul>	2.000	0.0925
12	(Febriana Maulida, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh harga, lokasi usaha dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha ma'e fried chicken Kutai Kartanegara.</li> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi usaha dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Ma'e fried chicken Kutai Kartanegara.</li> </ul>	0.491	0.1015
13	(Anadda Nikita Shani & Salsabila Khendra, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>The purpose of this study was to determine the influence of price, product variation, product quality and service quality on repurchase decisions.</li> <li>The results obtained from this study are the influence of Price, Product Variation, Product Quality and Service Quality on the Decision to Repurchase MSMEs of Neng Gita Snacks.</li> </ul>	0.599	0.1140
14	(Tsabita Sufi Marsha & Suaibatul Aslamiyah, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>This research aims to determine the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions at the Ramli Collection Gresik store.</li> <li>The results of the research show, partially the Product Quality, Price and Promotion have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Ramli Collection Gresik Store</li> </ul>	0.193	0.0842
15	(Evillia Dwi Anggraini et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Deli Bakery</li> <li>Hasil menunjukkan validitas dan reliabilitas semua indikator, serta adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	1.208	0.1179



### Hasil Uji Meta Analysis

Setelah mengetahui hasil artikel yang eligibel, langka selanjutnya menganalisis artikel-artikel tersebut dengan prosedur meta-alysisis dengan menggunakan software JASP Versi 0.19.0.0. Langkah pertama yang harus dianalisis adalah dengan pengujian uji Heterogen.

#### Uji Heterogen

**Tabel 3. Hasil Uji Heterogen Fixed and Random Effects**

Fixed and Random Effects			
	Q	df	p
Omnibus test of Model Coefficients	334.972	1	< .001
Test of Residual Heterogeneity	993.475	51	< .001
<i>Note.</i> p -values are approximate.			
<i>Note.</i> The model was estimated using Restricted ML method.			

Sumber: Data Primer Pengolahan Aplikasi JASP, 2024

Temuan dari analisis mengungkapkan bahwa 52 ukuran efek dari studi yang diperiksa menunjukkan heterogenitas ( $Q = 993.475$ ;  $P < 0.001$ ). Oleh karena itu, model efek acak lebih tepat untuk menentukan ukuran efek rata-rata di 52 studi. Lebih lanjut, temuan penyelidikan ini menunjukkan potensi untuk eksplorasi lebih lanjut dari variabel yang berdampak pada korelasi antara bermacam-macam ritel dan kebiasaan membeli konsumen.

#### Uji Summary Effect/Mean Effect Size

**Tabel 4. Hasil Uji Summary Effect/Mean Effect Size**

Coefficients						
					95% Confidence Interval	
	Estimate	Standard Error	z	p	Lower	Upper
intercept	1.104	0.060	18.302	< .001	0.986	1.222
<i>Note.</i> Wald test.						
<i>Note:</i> $r = 0.1$ (rendah); $r = 0.3$ (sedang); $r = 0.5$ (tinggi) (Cohen, 1998).						

Sumber: Data Primer Pengolahan Aplikasi JASP, 2024



Temuan dari analisis model random effect menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari Baur Ritel pada Keputusan Pembelian Konsumen ( $z = 18,302$ ;  $P < 0,001$ ; 95% CI [0,986; 1,222]). Dampak Baur Ritel pada Keputusan Pembelian Konsumen berada dalam kisaran Sangat Tinggi ( $r_{RE} = 1.104$ ).

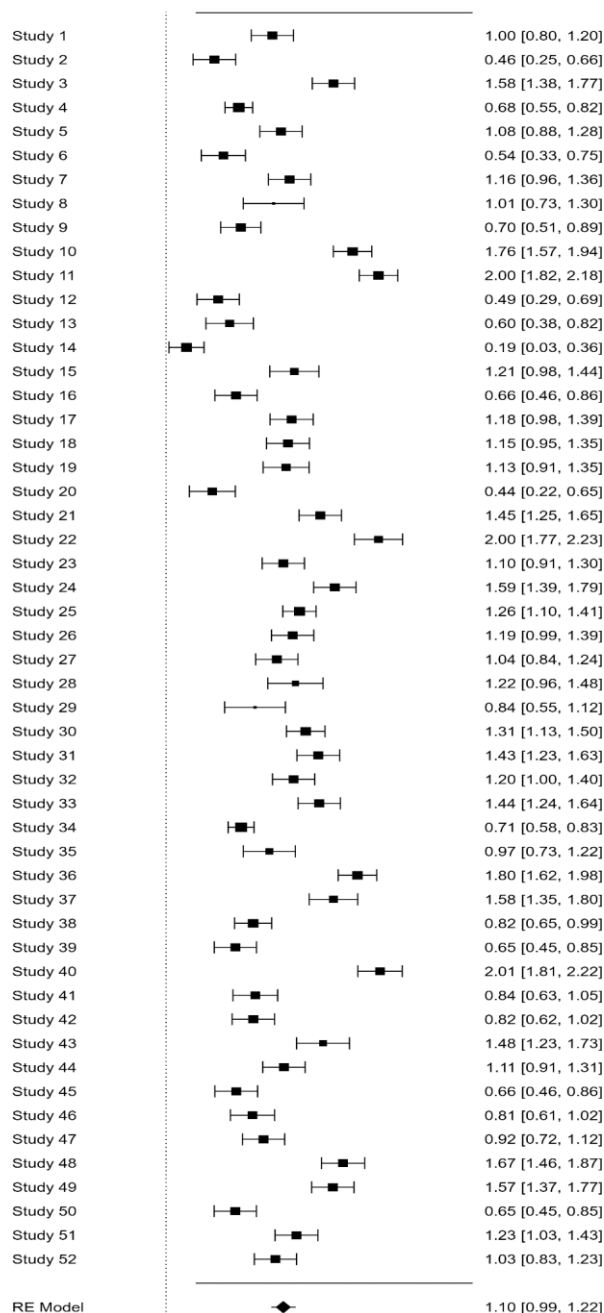
Selanjutnya, peneliti melanjutkan untuk menganalisis distribusi data dalam penelitian melalui pemanfaatan Forest Plot dan Funnel Plot. Informasi ini secara visual diwakili dalam gambar 1 di bawah ini:

### Hasil Forest Plot

Adapun bentuk hasil dari forest plot, dapat dilihat pada plot dibawah ini:

#### Interpretasi:

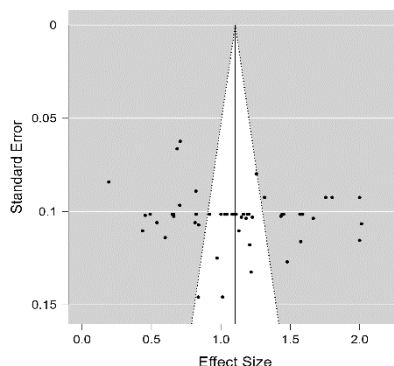
Dari Forest plot dapat Diamati bahwa effect size Pada studi yang dianalisis Bervariasi yang besarnya Antara **0.19 hingga 2.01**.



Gambar 2. Forest Plot



### Evaluasi Bias Publikasi Funnel Plot



**Gambar 3. Funnel Plot (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Menganalisis hasil funnel plot sangat rumit karena adanya pola asimetris atau tidak dapat dijelaskan dengan kata lain tidak mematuhi kriteria yang ditetapkan yang digambarkan dalam pedoman funnel plot . Oleh karena itu, prosedur kunci berikutnya termasuk melakukan uji Egger untuk mengevaluasi simetri funnel plot . Disajikan di bawah ini adalah temuan yang berasal dari Tes Egger.

#### Hasil Pengujian Egger's Test.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Egger's Test**

Regression test for Funnel plot asymmetry ("Egger's test")		
	<b>z</b>	<b>p</b>
<b>sei</b>	0.685	0.494

Sumber: Data Primer Pengolahan Aplikasi JASP, 2024

Interpretasi:

Nilai p lebih besar dari 0,05 ( $p > 0.05$ ) menunjukkan bahwa plot corong yang diamati simetris, mengarah pada kesimpulan bahwa tidak ada bukti bias publikasi dalam meta-analisis yang dilakukan. Langkah selanjutnya melibatkan melakukan File Drawer Analysis untuk lebih memvalidasi temuan, dengan hasil yang disajikan pada Tabel 5 di bawah ini:

#### Hasil Pengujian File Drawer Analysis.

**Tabel 6. Hasil Pengujian File Drawer Analysis.**

<i>File Drawer Analysis</i>			
	Fail-safe N	Target Significance	Observed Significance
Rosenthal	116477.000	0.050	< .001

Sumber: Data Primer Pengolahan Aplikasi JASP, 2024



Setelah memeriksa data File-Safe N, terbukti bahwa 116.477 publikasi diklaim menunjukkan publikasi artikel bias. Selain itu, mengingat  $K=52$ , perhitungan  $5K+10$  menghasilkan  $5(52) + 10 = 270$ . Karena nilai fail-safe N (116.477) melampaui  $5K+10$  (270), dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah bias publikasi dalam lingkup penyelidikan meta-analisis ini.

## Pembahasan

Hasil dari penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang bagaimana komponen dalam bauran ritel dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Temuan ini berasal dari upaya penelitian sebelumnya, yang diteliti dan dikontraskan dengan studi sebelumnya tentang dampak bauran ritel pada perilaku pembelian konsumen. Sangat penting untuk memastikan apakah ada dampak dari Retail Mix pada konsumen dengan meneliti hasilnya bersama penelitian sebelumnya (Suganda & Martamihardja, 2022)(Wahono & Subagio, 2013).

Penelitian telah secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan dari Retailing Mix pada keputusan pembelian konsumen. Berbagai komponen dalam Ritel Mix, seperti barang dagangan, suasana toko, iklan, dan promosi, telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang secara positif mempengaruhi perilaku konsumen ketika membuat pilihan pembelian. Elemen-elemen ini secara kolektif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, preferensi, dan pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka di lingkungan ritel (Adji & Subagio, 2013; Karwur, 2016; Kusmayadi & Akbar, 2023; Rumagit, 2013). Secara rinci, bermacam-macam barang dagangan atau produk yang tersedia untuk dibeli di perusahaan ritel memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam hal melakukan pembelian. Variasi, kualitas, harga, dan presentasi keseluruhan dari barang yang ditawarkan adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi konsumen menuju atau menjauh dari produk atau merek tertentu, sehingga menyoroti pentingnya pemilihan produk yang dikuratori dengan baik dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pilihan pembelian (G. E. Putri, 2021). Produk yang memiliki kualitas unggul, beragam jangkauan, dan keselarasan dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik perusahaan-perusahaan ini. Harga juga penting, karena harga kompetitif yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Ajjiah et al., 2023). Promosi dan periklanan berfungsi sebagai komponen yang berpengaruh dalam strategi pemasaran. Implementasi promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas, berpotensi menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kampanye iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan pengecer, akibatnya memengaruhi pilihan pembelian mereka (Adityanto & Handaruwati, 2023; Regina, 2024; Yunita & Haryanto, 2012). Layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup persahabatan dan kemahiran personel, memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan pilihan konsumen. Konsumen biasanya memilih outlet yang memberikan layanan yang efisien, bantuan tepat waktu, dan memenuhi permintaan mereka. Selain itu, pengaturan dan tampilan toko juga memainkan peran penting yang tidak bisa diremehkan (Fuad, 2010; Mariboto et al., 2023). Suasana tempat ritel, yang mencakup faktor-faktor seperti pencahayaan, musik, dan kebersihan, berkontribusi pada pembentukan suasana belanja yang menyenangkan dan memuaskan (Ramadhani Putri Diah Jaya et al., 2020). Suasana yang menguntungkan memiliki kemampuan untuk meningkatkan status emosional konsumen dan memperpanjang waktu mereka di toko, sehingga meningkatkan kemungkinan meningkatkan pembelian.

Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa setiap aspek dari Retail Mix memiliki dampak besar, baik secara bersamaan maupun parsial, pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. (Septina & Paulus, 2018). Sangat penting bagi manajer ritel untuk memahami



dan mengatur setiap komponen Retail Mix dengan mahir untuk menumbuhkan keunggulan kompetitif. Selain itu, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai aspek sosio-ekologis, seperti kemauan atau kapasitas pemilik toko dan manajer untuk menerapkan strategi dan kerangka kerja bauran pemasaran yang relevan untuk mengarahkan perilaku pembelian konsumen (Houghtaling et al., 2019). Selain itu, melalui modifikasi kerangka operasional pengecer dan pemanfaatan sumber daya yang ada, itu akan memfasilitasi pencapaian hasil bisnis yang menguntungkan (Kraus et al., 2020). Dalam proses menyelesaikan pembelian, organisasi dapat mempertimbangkan elemen-elemen seperti pemilihan produk, reputasi merek, dan keandalan distributor. Melalui prosedur ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan abadi dengan klien melalui penyediaan layanan yang unggul dan menumbuhkan loyalitas terhadap merek (Sander et al., 2021). Strategi Retailing Mix yang tepat dapat membantu perusahaan ritel dalam membangun fitur khas yang membedakan mereka dari pesaing. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan.

## PENUTUP

### Simpulan dan Saran

Pencapaian pengusaha di sektor ritel sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan strategi yang sesuai dalam komponen Retailing Mix . Untuk membangun pengalaman belanja yang memuaskan bagi klien, sangat penting bagi pengusaha ritel untuk secara komprehensif menangani semua aspek Retailing Mix , seperti produk, harga, promosi, layanan, estetika, lokasi, dan suasana toko. Dengan menerapkan strategi yang efisien untuk masing-masing komponen ini, perusahaan ritel tidak hanya dapat menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan dan realisasi keuntungan besar. Dalam rangka penyelidikan ini, penekanan penting diberikan pada pentingnya meneliti banyak artikel penelitian untuk mengembangkan rencana yang mencakup setiap aspek retailing mix sebagai taktik untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan strategi yang tepat yang berasal dari hasil evaluasi sistematis ini, entitas ritel dapat menuai keuntungan signifikan dalam pengejaran mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror (2019). *Influence Of Marketing Mix To Customer Loyalty In Sari Angrek Store*. <https://doi.org/10.2991/Piceeba2-18.2019.39>
- Achmad (2023). *Pengaruh Citra Merk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Indomie Di Surakarta*. 356–363. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i2.539>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2).
- Adityanto, H. Y., & Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Promosi Online Melalui Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik Cristo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 2023.
- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The Influence Of Brand Image, Price And Product Quality On Purchasing Decisions (Case Study Of Customers At Gembong Gedhe Bakery).



*Management And Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.

- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1).
- Anadda Nikita Shani, & Salsabila Khendra. (2024). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Umkm Gita. *Kalbisiana : Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis*, 10(2).
- Ardhi Hidayat, Y., & Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Semarang, P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (Jsmb)*, 3(2).
- Aripradono, William A N D Heru Wijayanto. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Indonesian Institute Of Information Technology*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/Teknika.V9i1.269>
- Bolen, W. H. (1971). Book Review: New Dimensions In Retailing: A Decision Oriented Approach. *Sage Publishing*, 35(4), 111–112. <https://doi.org/10.1177/002224297103500428>
- Candra (2019). *Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar*. 7(2), 62–72. <https://doi.org/10.37403/Sultanist.V7i2.154>
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm) Corresponding Author: Vitra Della Irona*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i1>
- Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2005). Sale The 7 Cs: Teaching/Training Aid For The (E-)Retail Mix. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 33(3), 179–193. <https://doi.org/10.1108/09590550510588352>
- Desfitriana (2022). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 6(3), 2164–2171. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2739>
- Emilda (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Jumputan Rumah Produksi Cahaya Jumputan Tuan Kentang Palembang*. 14(1), 20–27. <https://doi.org/10.36982/Jiegmk.V14i1.2987>
- Evillia Dwi Anggraini, Rio Sudirman, & Moh. Fahrurrozi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Deli Bakery Banyuwangi. *Judicious*, 05(01).
- Febriah, I., Hanum, K. Z., & Saleh, M. Z. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1).
- Febriana Maulida, P. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(1), 112–125. <https://doi.org/10.58344/Locus.V3i1.2449>
- Firmansyah (2021). *Prediksi Customer Churn Pada Bisnis Retail Menggunakan Algoritma*



*Naïve Bayes*. 6(1), 41–47. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i1.11196>

- Fuad, M. (2010). Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang Store Atmosphere And Purchasing Behavior Of Consumers At The Gramedia Book Stores In Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 2(1).
- Gea, L. E., Kartawinata, K., & Septianti, D. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Strategi*, 14(1).
- Gunawan (2022). *A Perspective From Marketing Mix And Sales Performance: The Existence Of Modern Retailers Amid Traditional Retailers In Sonder*. 10(3), 193. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41799>
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & Mcguinness, L. A. (2022). Prisma2020: An R Package and Shiny App For Producing Prisma 2020-Compliant Flow Diagrams, With Interactivity For Optimised Digital Transparency And Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2), E1230. <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- Hajati, D. I. (2023). *Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Terhadap Online Impulse Buying*. 9(1), 32–43. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i1.1424>
- Henley, (2010). *Principles And Practice Of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511761751>
- Houghtaling, B., Serrano, E. L., Kraak, V. I., Harden, S. M., Davis, G. C., & Misyak, S. A. (2019). A Systematic Review Of Factors That Influence Food Store Owner And Manager Decision Making And Ability Or Willingness To Use Choice Architecture And Marketing Mix Strategies To Encourage Healthy Consumer Purchases In The United States, 2005-2017. *International Journal Of Behavioral Nutrition And Physical Activity*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0767-8>
- Indriastuti (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 20(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Iswiyanti, S., Rachmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila, T. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Onlineshop @Selfcare.Id. *Manajemen, Jurnal Aliansi, Bisnis*.

Karwur, E. (2016). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 3.

Keller (2016). Marketing Management, 15th Edition. In *Pearson Prentice Hall, Inc.*

Kismartini (2019). The Effect Of Green Marketing Of Plastic Bag Ban Policy In Modern Retail Stores On Consumer Green Behavior In Bogor City. *Edp Sciences*, 125, 8003. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912508003>

Kraus, S., Filser, M., Puumalainen, K., Kailer, N., & Thurner, S. (2020). Business Model Innovation: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Innovation And Technology Management*, 17(06), 2050043. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500431>

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis





- Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jimt*, 2(5).
- Kusmayadi, D., & Akbar, R. F. (2023). Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Transmart Buah Batu Kota Bandung). *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 363. <https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V31i3.3268>
- Lee, S., & Yi, Y. (2019). "Retail Is Detail! Give Consumers A Gift Rather Than A Bundle": Promotion Framing And Consumer Product Returns. *Psychology & Marketing*, 36(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/Mar.21154>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management (5th Ed.)* ((5th Ed.)). Mc Grawhill.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jubis*, 5(1). <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). The Influence Of Product Quality, Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt. Air Manado. *Jurnal Emba*, 6(3), 1658–1667.
- Mariboto, D., Anisya, S., Khalis Azhar, R., Sulaiman, A., Patihawa, A. M., Husyairi, K. A., Ainun, T. N., Agribisnis, J. M., Bogor, P., Kumbang, J., 14, N., 06, / Rw, Tengah, K. B., Bogor, K., & Barat, J. (2023). Perancangan Ulang Tata Letak Untuk Pengoptimalisasian Ruang Pada Toko Ritel Rdsp Bogor. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (Jtmit)*, 2(2), 135–143.
- Mayangsari, W. M. A. N. D. S. (2019). Environmental Management Accounting, Islamic Social Reporting, And Corporate Governance Mechanism On Sharia-Approved Companies In Indonesia. In *Sciedu Press* (Vol. 11, Issue 1, P. 284). <https://doi.org/10.5430/Ijfr.V11n1p284>
- Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1x(3).
- Melati, M. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe*. 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.36277/Geoekonomi.V12i1.132>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah Iain Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1).
- Naomi Desty Ayu Lestari, & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 643–653. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i1.2055>
- Nurul Nur Rohmawati Wulandari, & Maharani Ikaningtyas. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pln Up3 Sidoarjo. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 01–13. <https://doi.org/10.59581/Jrim-Widyakarya.V2i1.2354>
- Paramitha, D. K. (2022). *The Influence Of Business Locations On Sales Volume*. 3(01), 1–7. <https://doi.org/10.58471/Jecombi.V3i01.3>



- Parodi, P. (2014). Pricing In General Insurance. In *Informa*. <https://doi.org/10.1201/B17525>
- Pinem (2020). *Literasi Promotional Mix Pada Ukm-Ukm Di Kota Depok, Jawa Barat*. 1(2), 89–98. <https://doi.org/10.35912/jpm.v1i2.89>
- Putri, E., Gendalasari, G. G., & Fahsani, D. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i2.2361>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busa Ft Uny*.
- Ramadhani Putri Diah Jaya, A., Anom Maruta, I., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas*, 13(1).
- Rembulan, G. D., Tannady, H., Haddar, G. Al, Ausat, A. M. A., & Pratiwi, E. Y. R. (2023). Entrepreneurs Preference In Choosing Payment Method. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 415–423. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.743>
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Emba*, 1(4).
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xx(3), 241–257.
- Septina, A. C., & Paulus, A. L. (2018). Ritel Mix Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Pada Konsumen Toko Ritel Di Kota Madiun. *Management Buiness Journal*, 1(1).
- Suganda, U. K., & Martamihardja, D. D. (2022). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Customer Satisfaction. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 866. <https://doi.org/10.29210/020221664>
- Sulastri, S., & Sholeh, Y. (2024). Analisis Pengaruh, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Src Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntans)*, 8(2).
- Trianasari (2023). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran Di Era Pandemi Di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali*. 6(1), 241–249. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.47172>
- Tsabita Sufi Marsha, & Suaibatul Aslamiyah. (2024). The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Product Purchase Decisions At The Ramli Collection Store Gresik. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Wahono, E., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Calais Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).
- Wulandari, D. U., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 49–70. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1163>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., Santoso, D. B., Fakultas, A., Universitas, E., & Jember, M. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap



- Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 3).
- Yunita, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1).
- Yusriadi, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'chicken Di Pekanbaru. *Lancang Kuning University*, 15(1), 71–77. <https://doi.org/10.31849/Jieb.V15i1.1032>
- Zahro, F., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2024). Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. *Jiram*, 1(2). <https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram>
- Zakki Irsyada, M., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung. In *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). Online.
- Zawada (2010). The Price Advantage, Second Edition. In *John Wiley & Sons*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-price-advantage>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Sage Publishing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

