

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ritel modern di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Fenomena tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya gerai minimarket yang beroperasi di berbagai wilayah, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) tahun 2023, jumlah minimarket modern di Indonesia telah melampaui 43.000 gerai (APRINDO, 2023). Peningkatan tersebut mencerminkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen saat ini cenderung memilih tempat berbelanja yang menawarkan kemudahan, kecepatan layanan, dan efisiensi waktu dibandingkan metode belanja konvensional. Selain itu, tata letak toko yang lebih terorganisir, ketersediaan produk yang beragam, serta sistem pelayanan yang praktis turut menjadi faktor yang mendorong pergeseran preferensi masyarakat menuju ritel modern. Menurut Tannady et al. (2018), modernisasi pada sistem distribusi dan pelayanan ritel telah berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat secara Signifikan.

Perubahan pola konsumsi tersebut juga terjadi di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan Dinas Perdagangan Provinsi Jawa Timur tahun 2024, jumlah minimarket yang beroperasi telah mencapai lebih dari 7.500 gerai yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri ritel memiliki peluang pasar yang besar, namun pada saat yang sama juga memunculkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Besarnya jumlah penduduk di Jawa Timur menjadi potensi pasar yang menjanjikan bagi pelaku usaha ritel. Akan tetapi, perusahaan dituntut untuk memahami perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. (Tannady et al.2018) menyatakan bahwa kemampuan memahami perubahan preferensi konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Pemahaman tersebut tercermin melalui proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika memilih produk maupun tempat berbelanja yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel menjadikan keputusan pembelian konsumen sebagai salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia, pelaksanaan pembelian, hingga evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Dalam setiap tahapan tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain harga, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, serta reputasi toko. Apabila pengalaman berbelanja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin besar. Selain mendorong pembelian berulang, keputusan pembelian yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Kotler & Keller, 2021).

Keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional yang terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap suatu toko. Mufid dan Syaefulloh (2023) menjelaskan bahwa semakin banyaknya pilihan tempat berbelanja menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan lokasi pembelian yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan dan reputasi toko menjadi elemen yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Di samping itu, harga tetap menjadi faktor yang sangat diperhatikan karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli serta pertimbangan ekonomi konsumen dalam melakukan transaksi.

Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari yang tersedia di minimarket. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen umumnya melakukan perbandingan harga antar toko guna memperoleh manfaat yang dianggap paling sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang dipersepsikan adil dan sebanding dengan kualitas produk akan membentuk persepsi nilai yang positif sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Hasil survei NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen ritel di Jawa Timur masih menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan lokasi berbelanja. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif tetap menjadi strategi yang penting dalam upaya menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu toko. Pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kualitas layanan yang baik sering kali mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada manfaat dan kenyamanan yang diperoleh selama proses transaksi berlangsung. Fenomena ini terlihat pada beberapa ritel lokal di Jawa Timur yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan pelanggan setelah melakukan perbaikan standar pelayanan berdasarkan hasil evaluasi internal (Disperindag Jatim, 2024).

Fenomena tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aspek budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan setelah melakukan pembelian menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan tertentu (Setini & Putra, 2025). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik, dan reputasi toko yang positif memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diterima, maka akan terbentuk persepsi nilai yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Herawaty et al., 2022). Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan alternatif yang tersedia, konsumen cenderung mengurangi minat pembelian atau bahkan membatalkan transaksi. Tingginya tingkat sensitivitas harga pada sektor minimarket menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk kebutuhan pokok yang dibeli secara rutin. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zamzamy (2021), Fatimah dan Nurtantiono (2022), serta Mahardini dan Musdafia (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh *Signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga yang dianggap kurang kompetitif juga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain harga, reputasi toko juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sandy dan Iskandar (2022), Dewi (2023), serta Malau et al. (2024) mengungkapkan bahwa reputasi dapat menjadi faktor pembeda ketika produk maupun harga yang ditawarkan oleh beberapa toko relatif sama. Konsumen umumnya lebih memilih bertransaksi pada toko yang memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Oleh sebab itu, reputasi menjadi salah satu aset penting yang dapat mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Di samping harga dan reputasi, kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang *Signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen. Suganda et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan mencakup aspek keandalan, daya tanggap, kepedulian, serta jaminan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat akan menciptakan kesan positif sehingga konsumen menilai bahwa toko tersebut memiliki nilai tambah dibandingkan pesaingnya. Kualitas layanan yang diberikan secara konsisten dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Selain itu, minimarket yang memperhatikan kebersihan toko, ketersediaan produk, dan keramahan staf cenderung lebih mudah memperoleh loyalitas pelanggan dibandingkan toko yang hanya berfokus pada strategi harga. Penelitian yang dilakukan oleh Widya dan Rahman (2022) serta Pratiwi dan Sardanto (2023) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan *Signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket.

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan sering kali menjadi alasan utama pelanggan untuk kembali melakukan pembelian meskipun terdapat perbedaan harga yang relatif kecil dengan toko lain. Dalam kondisi pasar yang menawarkan produk serupa, kualitas layanan dapat menjadi faktor pembeda yang sangat penting. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif yang bertahan dalam benak konsumen. Tindakan sederhana seperti menyambut pelanggan dengan ramah, membantu menemukan produk yang dicari, maupun mempercepat proses pembayaran dapat memberikan dampak yang besar terhadap penilaian konsumen mengenai kualitas layanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra toko yang lebih baik.

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi toko. Reputasi mencerminkan tingkat kredibilitas, citra, dan kepercayaan yang dimiliki suatu usaha di mata konsumen (Putra et al., 2025). Reputasi yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mereka lebih cenderung memilih toko tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Reputasi terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang positif, pelayanan yang konsisten, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam industri ritel modern, reputasi menjadi salah satu instrumen kompetitif yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen pada umumnya merasa lebih aman dan nyaman ketika berbelanja di toko yang memiliki reputasi baik.

Perkembangan industri ritel modern di Kabupaten Jember menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi seiring bertambahnya jumlah minimarket waralaba maupun toko modern lokal. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat berbelanja. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu memberikan rasa nyaman, aman, dan dapat dipercaya. Akibatnya, toko yang tidak mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan pelanggan berisiko kehilangan konsumen karena perpindahan preferensi dapat terjadi dengan mudah. Malau et al. (2024) menjelaskan bahwa reputasi toko sering kali menjadi faktor pembeda ketika harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh beberapa minimarket relatif sama. Dengan demikian, reputasi tidak hanya mencerminkan pengalaman konsumen di masa lalu, tetapi juga menunjukkan kedekatan emosional antara toko dan masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada Nita Mart Kalisat Jember, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari aspek kualitas layanan, sebagian pelanggan mengungkapkan adanya keterlambatan pada proses pelayanan kasir, meskipun sikap dan keramahan karyawan secara umum dinilai cukup baik. Kondisi tersebut dapat mengurangi kenyamanan pelanggan selama berbelanja dan berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke minimarket lain yang menawarkan pelayanan lebih cepat.

Selain itu, aspek harga juga menjadi perhatian konsumen. Beberapa pelanggan menilai bahwa harga produk tertentu di Nita Mart masih kurang kompetitif apabila dibandingkan dengan toko sejenis yang berada di wilayah yang sama. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Zamzamy (2021), Fatimah dan Nurtantiono (2022), serta Mahardini dan Musdafia (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Putra dan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan berbelanja serta kelengkapan produk yang tersedia dibandingkan perbedaan harga yang relatif kecil.

Permasalahan juga ditemukan pada aspek reputasi toko. Berdasarkan hasil pengamatan awal, sebagian konsumen menilai bahwa reputasi Nita Mart belum terbentuk secara kuat dibandingkan beberapa minimarket lain yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Padahal, penelitian yang dilakukan oleh Sandy dan Iskandar (2022), Dewi (2023), serta Malau et al. (2024) menunjukkan bahwa reputasi memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta menjadi faktor pembeda ketika harga dan produk yang ditawarkan relatif

serupa. Sebaliknya, Hidayat dan Anwar (2022) menemukan bahwa reputasi tidak berpengaruh *Signifikan* terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kedekatan lokasi dan kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Untuk memperkuat temuan hasil observasi awal, peneliti juga melakukan pra-survei terhadap 20 orang konsumen Nita Mart Kalisat Jember yang pernah melakukan pembelian. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 13 responden (65%) menilai harga beberapa produk di Nita Mart masih kurang kompetitif dibandingkan minimarket lain di sekitar wilayah Kalisat, sedangkan 7 responden (35%) menyatakan harga yang ditawarkan sudah sesuai. Pada aspek kualitas layanan, sebanyak 12 responden (60%) mengungkapkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan cukup ramah, namun proses pembayaran di kasir terkadang masih berlangsung cukup lama, sementara 8 responden (40%) menilai pelayanan telah memuaskan. Selanjutnya, pada aspek reputasi toko, sebanyak 11 responden (55%) berpendapat bahwa Nita Mart belum memiliki reputasi yang sekuat minimarket waralaba seperti Alfamart dan Indomaret, sedangkan 9 responden (45%) menilai reputasi toko sudah cukup baik. Temuan pra-survei tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas layanan, dan reputasi toko. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember, sehingga perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian yang lebih komprehensif.

Pada variabel kualitas layanan, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan temuan. Widya dan Rahman (2022) serta Pratiwi dan Sardanto (2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan *Signifikan* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Sari (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh *Signifikan* terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian tertentu. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris yang masih memerlukan kajian lebih lanjut agar hubungan antara harga, kualitas layanan, dan reputasi toko terhadap keputusan pembelian dapat dipahami secara lebih mendalam.

Dalam konteks pasar lokal seperti Kabupaten Jember, interaksi sosial dan kedekatan hubungan antara pelaku usaha dengan masyarakat sekitar sering kali menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu toko. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif kepada usaha yang mampu membangun hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, reputasi toko tidak hanya berfungsi sebagai representasi citra perusahaan, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan usaha tersebut.

Sebagai minimarket lokal yang beroperasi di Kecamatan Kalisat, Nita Mart menghadapi tantangan yang cukup besar dalam bersaing dengan jaringan minimarket nasional seperti Alfamart dan Indomaret. Jaringan minimarket nasional memiliki berbagai keunggulan, seperti program promosi yang berkelanjutan, sistem loyalitas pelanggan, serta dukungan distribusi yang lebih luas dan terstruktur. Di sisi lain, Nita Mart memiliki keunggulan berupa kedekatan dengan masyarakat sekitar dan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan lokal. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal untuk

meningkatkan daya saing usaha.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih menilai harga yang ditawarkan Nita Mart kurang kompetitif dibandingkan dengan toko lain yang berada di sekitar wilayah Kalisat. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang tepat dalam menetapkan harga agar mampu menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen tanpa mengurangi daya saing perusahaan.

Berbagai literatur menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan reputasi toko merupakan faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen (Prasilowati & Suyanto, 2021). Ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan. Apabila salah satu aspek tidak terpenuhi dengan baik, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun dan berpotensi memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian mengenai harga, kualitas layanan, dan reputasi toko menjadi relevan untuk dilakukan pada Nita Mart karena ketiga variabel tersebut menunjukkan indikasi permasalahan berdasarkan hasil observasi awal. Adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara harga, kualitas layanan, reputasi toko, dan keputusan pembelian, hingga saat ini masih belum terdapat kesepakatan empiris mengenai besarnya kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks ritel lokal non-waralaba. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih diperlukan penelitian yang mengintegrasikan variabel harga, kualitas layanan, dan reputasi toko secara simultan dalam satu model analisis. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh harga, kualitas layanan, dan reputasi toko secara bersama-sama pada konteks ritel lokal non-waralaba, yaitu Nita Mart Kalisat Jember. Pendekatan tersebut tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran ritel, tetapi juga menghadirkan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen pada pasar ritel daerah yang masih relatif terbatas dalam literatur Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat akademik sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola ritel lokal dalam meningkatkan daya saing usahanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan judul “Peran Harga, Kualitas Layanan Dan Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nita Mart Kalisat Jember.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh *Signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh *Signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember?
3. Apakah reputasi toko berpengaruh *Signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart Kalisat Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, baik secara teoretis, praktis, maupun akademik.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada sektor ritel modern, khususnya terkait pengaruh harga, kualitas layanan, dan reputasi toko terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat memperkuat teori-teori yang telah ada serta menjadi dasar bagi pengembangan model penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Nita Mart, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menentukan kebijakan harga, meningkatkan mutu pelayanan, serta memperkuat citra toko agar mampu mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

3. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik mengkaji topik terkait perilaku konsumen, khususnya yang berhubungan dengan harga, kualitas layanan, dan reputasi toko.