

Hubungan *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan *Location* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Manajemen

Tegar Pratama ^{1*}, Tri Sulistyani ²

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Email: tegarpratamart7rwd@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-11-2024

Revision: 17-11-2024

Published: 17-11-2024

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v4i2.61

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan *Location* dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Pear Bakery & Cake Slawi–Kabupaten Tegal. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data penelitian merupakan data primer berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan store atmosphere dengan keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal, 2) Terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan store image terhadap keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal, 3) Terdapat hubungan yang cukup kuat, positif, dan signifikan location terhadap keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal, 4) Terdapat hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan store atmosphere, store image, dan location secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Store Atmosphere berhubungan dengan keputusan pembelian, 2) Store Image berhubungan dengan keputusan pembelian, 3) Location berhubungan dengan keputusan pembelian, 4) Store Atmosphere, Store Image, dan Location berhubungan secara simultan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Store Image*, *Location*, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This study aims to determine the relationship between Store Atmosphere, Store Image, and Location with Consumer Purchase Decisions at Pear Bakery & Cake

Acknowledgment

Website: <http://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi>

Copyright ©2024, Konsentrasi

Licensed under  a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Slawi - Tegal Regency. The research method used in this study is a quantitative method. Research data is primary data on ordinal scale obtained from questionnaires. The data analysis technique used is Spearman rank correlation analysis, multiple correlation analysis, and coefficient of determination analysis. The results of this study indicate that : 1) There is a strong, positive and significant of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions on Pear Bakery & Cake Slawi – Tegal Regency. 2) There is a strong, positive and significant of Store Image on Consumer Purchase Decisions on Pear Bakery & Cake Slawi – Tegal Regency. 3) There is a strong enough, positive and significant of Location on Consumer Purchase Decisions on Pear Bakery & Cake Slawi – Tegal Regency. 4) There is a very strong, positive and significant of Store Atmosphere, Store Image, and Location together on Consumer Purchase Decisions on Pear Bakery & Cake Slawi – Tegal Regency. The conclusions of this study are 1) Store Atmosphere is related to purchasing decisions, 2) Store Image is related to purchasing decisions, 3) Location is related to purchasing decisions, 4) Store Atmosphere, Store Image, and Location are simultaneously related to purchasing decisions.

Keyword: *Store Atmosphere, Store Image, Location, Consumer Purchase Decisions.*

©2024 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005).

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha di bidang bakery. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan

Website: <http://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi> Copyright ©2024, Konsentrasi

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 1, December 2024, p. 104-114

digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Banyaknya usaha bakery yang hadir di kabupaten Tegal dalam beberapa tahun terakhir ini seperti Guci Bakery, Java Bakery, Ratu Cake & Bakery, Madu Bakery dan merk lain yang semakin beragam membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan bakery dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu bakery yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Pear Bakery & Cake yang didirikan oleh Bapak Eko Budihartono pada tahun 2011 di Slawi. Pear Bakery & Cake merupakan salah satu bakery yang sudah menggeluti bisnis ini cukup lama dan merupakan produk asli dari Tegal. Pear Bakery & Cake menawarkan beragam jenis kue dan roti. Mulai dari cake, berbagai roti manis dan roti tawar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono 2015 : 8).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Pear Bakery & Cake Slawi yang jumlahnya tak terhingga dan belum diketahui. Sedangkan penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Rao Purba (2006). Didapatkan sampel 100 responden. Selanjutnya metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 85).

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Website: <http://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi> Copyright ©2024, Konsentrasi

Licensed under  a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 1, December 2024, p. 104-114

- H1 :** Diduga terdapat hubungan *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal.
- H2 :** Diduga terdapat hubungan *Store Image* dengan keputusan pembelian konsumen di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal.
- H3 :** Diduga terdapat hubungan *Location* dengan keputusan pembelian konsumen di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal.
- H4 :** Diduga terdapat hubungan *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan *Location* secara simultan dengan keputusan pembelian konsumen di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal.

HASIL

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Y	r hitung			r tabel	Keterangan
		X1	X2	X3		
1	0,682	0,442	0,642	0,717	0,361	Valid
2	0,631	0,436	0,466	0,671	0,361	Valid
3	0,657	0,797	0,664	0,694	0,361	Valid
4	0,617	0,750	0,614	0,624	0,361	Valid
5	0,479	0,839	0,664	0,788	0,361	Valid
6	0,704	0,494	0,658	0,584	0,361	Valid
7	0,736	0,698	0,464	0,391	0,361	Valid
8	0,787	0,590	0,811	0,446	0,361	Valid
9	0,544	0,564	0,416	0,520	0,361	Valid
10	0,747	0,735	0,581	0,698	0,361	Valid
11	0,879	0,590	0,615	0,686	0,361	Valid
12	0,883	0,508	0,480	0,478	0,361	Valid

Sumber Penelitian : Hasil Pengolahan SPSS 23

Store Atmosphere (X1), *Store Image* (X2) dan *Location* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),

Hasil Penelitian : Seluruh r hitung > r tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil instrumen adalah Valid.

Tabel 2. Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,900	Reliabel

Website: <http://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi>

Copyright ©2024, Konsentrasi

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
2	Store Atmosphere (X1)	0,851	Reliabel
3	Store Image (X2)	0,826	Reliabel
4	Location (X3)	0,840	Reliabel

Sumber Penelitian : Hasil Pengolahan SPSS 22

Untuk uji Reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (Reliabel) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45). Hasil Penelitian: Masing masing variabel memiliki nilai *Alpha*, diatas 0,60 yang berarti dapat dikatakan layak dipakai sebagai alat ukur penelitian.

Analisis Korelasi Rank Spearman

Tabel 3. Uji Korelasi Rank Spearman Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

			Store Atmosphere	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1.000	.617**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.617**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,617. Nilai rs sebesar 0, 617 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal ini artinya hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian tergolong Kuat dan bersifat positif. Positif artinya jika Store Atmosphere (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal juga ikut meningkat, sebaliknya jika Store Atmosphere (X1) menurun maka Keputusan Pembelian (Y) di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal juga ikut menurun.

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman Store Image dengan Keputusan Pembelian

			Store Image	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Store Image	Correlation Coefficient	1.000	.603**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.603**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai r_s sebesar 0,603. Nilai r_s sebesar 0,603 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal ini artinya hubungan store image dengan keputusan pembelian tergolong Kuat dan bersifat positif. Positif artinya jika Store Image (X_2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal juga ikut meningkat, sebaliknya jika store image (X_2) menurun maka keputusan pembelian (Y) di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal juga ikut menurun.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman *Location* dengan Keputusan Pembelian

Correlations				
			Location	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Location	Correlation Coefficient	1.000	.563**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.563**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai r_s sebesar 0,563. Nilai r_s sebesar 0,563 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,400 – 0,599. Hal ini artinya hubungan *Location* dengan Keputusan Pembelian tergolong **Cukup** dan bersifat positif. Positif artinya jika *location* (X_3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) di Pear Bakery & Cake Slawi - Kabupaten Tegal juga ikut meningkat, sebaliknya jika *location* (X_3) menurun maka keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal juga ikut menurun.

Tabel 6. Analisis Korelasi Berganda

Correlations						
			Keputusan Pembelian	Store Atmosphere	Store Image	Location
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.617**	.603**	.563**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	.617**	1.000	.855**	.724**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Store Image	Correlation Coefficient	.603**	.855**	1.000	.781**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Location	Correlation Coefficient	.563**	.724**	.781**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Mencari nilai korelasi berganda (R) dengan menggunakan rumus :

$$(1 - R^2_{y123}) = (1 - r^2_{y1}) (1 - r^2_{y21}) (1 - r^2_{y3.12})$$

$$(1 - R^2_{y123}) = (1 - (0,563)^2) (1 - (0,695)^2) (1 - (0,298)^2)$$

$$(1 - R^2_{y123}) = (0,683) (0,516) (0,911)$$

$$(1 - R^2_{y123}) = 0,321$$

$$R = (1 - 0,321^2)$$

$$R = 0,896$$

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai $R = 0,896$ Karena berada di interval (0,800-1,000) koefisien korelasi dengan demikian menunjukkan hubungan yang **sangat kuat** antara *store atmosphere*, *store image*, dan *location* secara simultan dengan keputusan pembelian. Hubungan *store atmosphere*, *store image*, dan *location* secara simultan dengan keputusan pembelian bersifat **positif** artinya apabila *store atmosphere*, *store image*, dan *location* secara simultan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya *store atmosphere*, *store image*, dan *location* secara simultan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi berganda didapat Fhitung sebesar 133,5 nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 3, dan dk penyebut = 96 dengan taraf kesalahan 5% = 2,70. Ternyata Fhitung lebih besar dari Ftabel = maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *store atmosphere*, *store image*, dan *location* secara bersama – sama dengan keputusan pembelian konsumen pada Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal.

Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi, kontribusi secara simultan diperoleh hasil 80,2 %. Hal itu dapat diartikan bahwa total keputusan pembelian sekitar rata – ratanya 80,2% dapat dijelaskan melalui hubungan *store atmosphere*, *store image*, dan *location* secara bersama – sama dengan keputusan pembelian konsumen pada Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal, sedangkan 19,8% oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan store atmosphere dengan keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi rank spearman sebesar 0,617, dan nilai signifikansi sebesar 0.000, serta $Z_{hitung} = 6,139 > Z_{tabel} = 1,96$.

Terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan store image dengan keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi rank spearman sebesar 0,603, dan nilai signifikansi sebesar 0.000, serta $Z_{hitung} = 5,999 > Z_{tabel} = 1,96$.

Terdapat hubungan yang cukup kuat, positif, dan signifikan location dengan keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi rank spearman sebesar 0,563, dan nilai signifikansi sebesar 0.000, serta $Z_{hitung} = 5,601 > Z_{tabel} = 1,96$.

Terdapat hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan store atmosphere, store image, dan location secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di Pear Bakery & Cake Slawi – Kabupaten Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, B. (2015). Pengaruh kompetensi manajerial kepala sekolah dan motivasi kerja guru terhadap profesionalisme guru SMK Bismen di Kota Tegal. *Dinamika Pendidikan Unnes*, 10(2), 627-636. <https://dx.doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Habibi, B. (2015). The Influence of principal managerial competence and work motivation on teacher professionalism of vocational high schools. *Dinamika Pendidikan*, 10(2), 119-124. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Hanfan, A. (2021). Product configuration capability for improving marketing performance of small and medium metal industry in central java-indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 138-147. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.138-147>
- Hanfan, A., Hapsari, I. M., Setiawan, A. I., & Nopus, H. (2023). Building Religious Product Advantage to Increase Marketing Performance of Micro, Small and Medium Halal Industry in Central Java-Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(2), 191-204.

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 1, December 2024, p. 104-114

- Indriasih, D. (2017). Penentuan Profitabilitas Koperasi Melalui Efisiensi Modal Kerja dan Efektivitas Pengendalian Biaya. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.33603/jka.v1i1.508>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2021). The role of ethical orientation and moral intensity in improving ethical decision of an auditor. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 13(2), 185-196. <https://doi.org/10.17509/jaset.v13i2.38962>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2022). The Role of Commitment, Competence, Internal Control system, Transparency and Accessibility in Predicting the Accountability of Village Fund Management. *The Indonesian Accounting Review*, 12(1), 73–85. <https://doi.org/10.14414/tiar.v12i1.2650>
- Indriasih, D., Mulyantini, S., Fajri, A., & Rimbawan, T. (2023). Bridging the gender gap: women in fisheries industry policy on the North Coast of West Java, indonesia. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3), 390-405. <https://doi.org/10.26618/ojip.v13i3.12872>
- Isnani, I., Utami, W. B., Susongko, P., & Lestiani, H. T. (2019). Estimation of college students' ability on real analysis course using Rasch model. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.21831/reid.v5i2.20924>
- Kusnadi, Prabandari, S., Syarifudin, & Suyono. (2022). Potential of maggot and earthworm meals as protein sources for the growth of Nile tilapia (*Oreochromis niloticus*).
- Mariyono, J., Abdurrachman, H., Suswati, E., Susilawati, A. D., Sujarwo, M., Waskito, J., ... & Zainudin, A. (2020). Rural modernisation through intensive vegetable farming agribusiness in Indonesia. *Rural Society*, 29(2), 116-133. <https://doi.org/10.1080/10371656.2020.1787621>
- Mariyono, J., Gunistiyo, Waskito, J., Sumarno, Nurwildani, M. F., & Kuntariningsih, A. (2019). Role of Microcredit and Technology Adoption in Sustaining Farmers' Welfare. *Journal of Rural Development*, 38(1), 102–122. <https://doi.org/10.25175/jrd/2019/v38/i1/115094>
- Mariyono, J., Santoso, S. I., Waskito, J., & Utomo, A. A. S. (2021). Usage of mobile phones to support management of agribusiness activities in Indonesia. *Aslib Journal of Information Management*, 74(1), 110-134. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2021-0053>
- Mariyono, J., Waskito, J., Suwandi, Tabrani, Kuntariningsih, A., Latifah, E., & Suswati, E. (2021). Farmer field school: Non-formal education to enhance livelihoods of Indonesian farmer communities. *Community Development*, 52(2), 153-168. <https://doi.org/10.1080/15575330.2020.1852436>
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, G. and Sumarno, S. (2020), "Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 1, December 2024, p. 104-114

performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 69 No. 5, pp. 963-987. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>

Najhah, D., & Amin, M. A. N. (2024). Pengaruh Non Performing Loan, BOPO dan Firm Size Terhadap Profitabilitas. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 80-95. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.56>

Nik Sin, N. N., Mustafa, S., Suyono, & Shapawi, R. (2021). Efficient utilization of poultry by-product meal-based diets when fed to giant freshwater prawn, *Macrobrachium rosenbergii*. *Journal of Applied Aquaculture*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1080/10454438.2019.1709599>

Rahmatika, D. N., Hamzani, A. I., Aravik, H., & Yunus, N. R. (2020). Sight Beyond Sight: Foreseeing Fraudulent Financial Reporting through the Perspective of Islamic Legal Ethics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(2).

Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation—evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 2282827. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2282827>

Sari, S. Y., & Rahmatika, D. N. (2017). Determinan Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1).

Setiawan, A. I., & Hanfan, A. (2017). ELABORATING THE ROLE OF NETWORK SYNERGY CAPACITY AS A SUPPLIER'S ALTERNATIVE TERMINAL FOR ACHIEVING MARKETING PERFORMANCE. *International Journal of Business and Society*, 18(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.481.2017>

Susongko, P. (2016). Validation of science achievement test with the rasch model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 5(2), 268-277. <https://doi.org/10.15294/jpii.v5i2.7690>

Susongko, P. ., Yuenyong, C. ., & Zainudin, A. . (2022). Buddhist critical thinking assessment using Rasch model. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 285–292. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/258485>

Susongko, P. U. R. W. O., Arfiani, Y., & Kusuma, M. (2021). Determination of Gender Differential Item Functioning in Tegal Students' Scientific Literacy Skills with Integrated Science (SLiSIS) Test Using Rasch Model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 10(2), 270-281. <https://doi.org/10.15294/jpii.v10i2.26775>

Susongko, P., & Afrizal, T. (2018). The determinant factors analysis of Indonesian students' environmental awareness in PISA 2015. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 7(4), 407-419. <https://doi.org/10.15294/jpii.v7i4.10684>

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 1, December 2024, p. 104-114

- Susongko, P., & Fatkhurrahman, M. A. (2017). DETERMINANTS FACTORS ANALYSIS OF INDONESIAN STUDENTS' PHYSICS ACHIEVEMENT IN TIMSS 2011. *Jurnal Pendidikan Fisika Indonesia*, 13(1), 49-58. <https://doi.org/10.15294/jpfi.v13i1.8641>
- Susongko, P., Bhandari, R., Kusuma, M., Arfiani, Y., & Pratama, D. (2024). Community Critical Thinking Skills Framework: A Literature Review Study. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 5(1), 35-42. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v5i1.978>
- Susongko, P., Kusuma, M., & Widiatmo, H. (2019). Using rasch model to detect differential person functioning and cheating behavior in natural sciences learning achievement test. *Jurnal Penelitian dan Pembelajaran IPA*, 5(2), 94-111. <http://dx.doi.org/10.30870/jppi.v5i2.5945>
- Suwandi, S., Waskito, J., & Rahmatika, D. N. (2022). Public company CSR management based on local wisdom towards sustainable development. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 873-880. <https://doi.org/10.29210/020221666>
- Wasito, J., Indriasih, D., & Fajri, A. (2018). Model Manajemen Risiko Saham dengan Pendekatan Risiko Sistematis dan Risiko Tidak Sistematis. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(2), 195–209. <https://doi.org/10.33603/jka.v2i2.1661>