

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF, SUASANA TOKO DAN ATRIBUT TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT EKARIC DWI PUTRA
(SWALAYAN CITRA SIANTAN) PONTIANAK**

Junita Clarissa

Junitaclarissa8888@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, suasana toko dan atribut toko pada PT Ekaric Dwi Putra (Swalayan Citra Siantan) di Pontianak. Pada Penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang berkunjung ke Swalayan Citra Siantan. Dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan metode *insidental sampling* menetapkan jumlah 118 responden. Menggunakan analisis kualitatif dengan menganalisis jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, dinyatakan dalam persentase dan dianalisis. Untuk analisis pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Korelasi, uji Regresi (R^2), uji F dan uji t. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dikatakan bahwa variabel harga kompetitif, suasana toko dan atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Harga Kompetitif, Suasana Toko, Atribut Toko dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel telah mengalami perkembangan cukup pesat, sehingga menyebabkan banyak bisnis ritel tradisional mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern yang telah lahir. Menurut data survei penjualan eceran Bank Indonesia (BI) yang menunjukkan bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) pada Agustus 2017 turun 7,29 persen menjadi 202,1 dibanding posisi Desember 2016, yakni 218. Penurunan penjualan eceran terbesar disumbang oleh sektor peralatan informasi, yakni sebesar 19,8 persen, perlengkapan rumah tangga yang mencapai 18,2 persen, dan suku cadang 4,7 persen. Adapun pada September 2017, indeks penjualan riil diperkirakan hanya tumbuh 0,1 persen menjadi 120,3 dari bulan sebelumnya akibat masih tingginya tekanan.

Penurunan indeks penjualan Riil akan membuat persaingan dalam bisnis ritel sekarang ini semakin ketat, sehingga memaksa para pelaku bisnis ritel harus mampu berinovatif sehingga tetap dapat menarik minat dari konsumen untuk melakukan pembelian. Karena menjual produk yang relatif sama antara ritel satu dengan ritel

lainnya, maka pengusaha bisnis ritel harus dapat menetapkan harga kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar dan melakukan strategi tertentu lainnya dalam persaingan pasar. Selain itu, dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli, konsumen juga melihat dari faktor harga, karena harga yang ditetapkan perusahaan akan menyebabkan tingkat minat beli yang berbeda. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli yang dimiliki konsumen, maka peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk akan semakin besar. Selain penetapan harga harus sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh konsumen, harga juga perlu disesuaikan dengan kualitas produknya. Adapun cara perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan menciptakan suasana toko atau *store atmosphere* yang nyaman mungkin, agar konsumen tertarik untuk ketoko, dan melakukan pembelian.

Suasana toko juga merupakan bagian penting dalam penilaian konsumen terhadap citra suatu perusahaan, karena perusahaan yang bisa menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen akan membuat konsumen untuk ke toko, dan melakukan pembelian. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga memberikan suatu nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Atribut toko juga berperan penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk, karena atribut produk membantu konsumen menentukan apakah toko menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu atribut toko juga bisa dijadikan sebagai evaluasi terhadap kualitas produk yang ada ditoko tersebut.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk kebutuhan sehari-hari mulai dari produk makanan, minuman, obat-obatan dan pakaian adalah Perseroan Terbatas (PT) Ekaric Dwi Putra yang selanjutnya disebut Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Peneliti memilih Swalayan Citra Siantan sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, Swalayan Citra Siantan sebagai tempat berbelanja yang ingin memperbaiki diri dari berbagai sisi untuk menjadi tempat belanja yang lebih baik lagi kedepannya dibandingkan pesaingnya, karena terdapat beberapa pesaing dari Swalayan Citra Siantan yaitu Alfamart, Indomaret, Swalayan Kaisar Siantan, dan pesaing lainnya yang berada di Kecamatan Pontianak Utara dan sekitarnya.

KAJIAN TEORI

Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah penetapan harga yang dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dipasaran dan sebagai penentu masyarakat dalam memilih dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut dipangsa pasar (Reven, dan Ferdinand, 2017). Harga kompetitif terdiri dari empat indikator yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

H₁: Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Suasana Toko

Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada didalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nuraisyah dan Yusiana, 2017). Suasana toko merupakan faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan (Alfin dan Nurdin, 2017). Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, elemen-elemen tersebut terdiri dari: exterior, general interior, store layout, dan interior displays (Berman dan Evan, 2010:509).

Exterior atau bagian luar toko memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut, maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik (Berman dan Evan, 2010:509). Selanjutnya *General Interior* atau interior umum adalah bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara didalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko (Berman dan Evan, 2010:509). *Store layout* atau tata letak toko adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan

didalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokkan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang (Berman dan Evan, 2010:509). *Interior display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko, seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster, dan tampilan produk (Berman dan Evan, 2010:509).

H₂: Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Atribut Toko

Atribut toko adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu dan keadaan toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada konsumen agar timbul suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Atribut toko tersebut dapat meliputi tingkat kepentingan atau performa minimum suatu tempat pemasaran yang dapat diterima konsumen sebagai pembentuk motivasi untuk membeli (Khair, 2016; Surya, 2016; Budiani dan Widiartanto, 2015). Atribut toko terbagi menjadi lima unsur yaitu kenyamanan fasilitas dan lokasi, kenyamanan pelayanan, suasana yang lapang dan rapi, harga, dan barang fashion (Budiani dan Widiartanto, 2015).

H₃: Atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

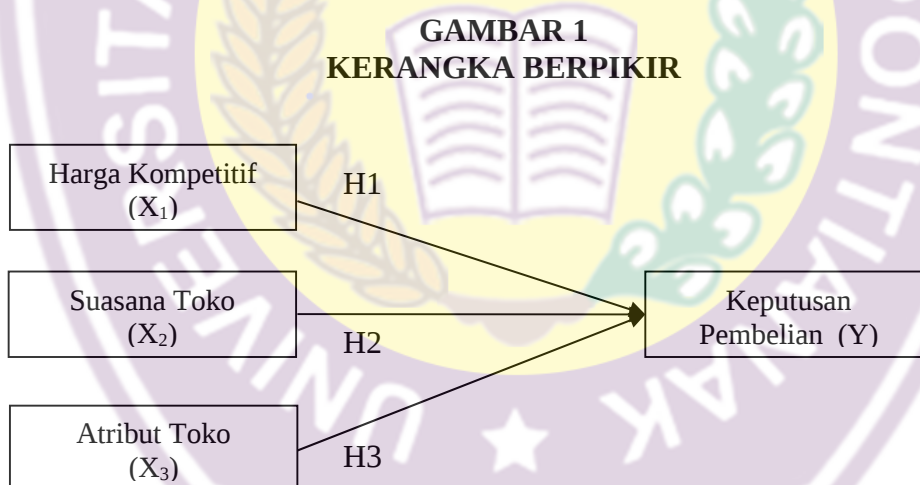
Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Zulaicha dan Irawati, 2016). Terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Jayanti dan Zuhri, 2017).

Kemantapan pada sebuah produk adalah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan (Jayanti dan Zuhri, 2017). Kebiasaan dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya (Jayanti dan Zuhri, 2017). Memberikan rekomendasi pada orang lain, Pelanggan yang sering melakukan

pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya (Jayanti dan Zuhri, 2017). Dan Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Jayanti dan Zuhri, 2017).

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan harga kompetitif merupakan faktor pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Suasana toko berperan penting dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik keperluan pribadi ataupun keperluan rumah tangga. Atribut toko juga megambil peranan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, karena atribut toko adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap keadaan toko Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada Gambar 1:



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel harga kompetitif, suasana toko, dan atribut toko yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Citra Siantan, Pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga kompetitif (Amillia, 2017; Reven dan Ferdinand, 2017) dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Kemudian indikator suasana toko (Berman dan

Evan, 2010:509) exterior, general interior, store layout, dan interior displays. Dan hasil penelitian (Budiani dan Widiartanto, 2015) didapatkan bahwa atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari atribut toko: kenyamanan fasilitas dan lokasi, kenyamanan pelayanan, suasana yang lapang dan rapi, harga, dan barang fashion. (Yulita & Gunawan, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 responden dengan metode *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menyebarkan 118 kuesioner kepada konsumen swalayan citra siantan pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga kompetitif, suasana toko, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis jawaban responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Jawaban responden pada indikator harga kompetitif memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 72,73 persen, hal ini dikarenakan dalam membuat suatu keputusan membeli atau tidak, konsumen akan selalu membandingkan harga produk di toko yang satu dengan toko yang lainnya, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga produk harus tepat agar konsumen tidak beralih ke pesaing.

Jawaban responden pada indikator suasana toko memperoleh rata-rata indeks sebesar 74,77 persen, hal ini karena suasana toko yang baik dapat menarik konsumen berkunjung dan berbelanja, untuk menciptakan suasana toko yang baik dapat berupa mendesain *exterior*, *interior* yang menarik perhatian konsumen, mengatur tata letak agar suasana dalam lingkungan toko tidak sesak dan konsumen nyaman dalam berbelanja. Jawaban responden pada indikator atribut toko memperoleh rata-rata indeks sebesar 72,08 persen, karena atribut toko merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk memilih tempat berbelanja, karena lokasi toko yang mudah dicapai,

kebersihan ruangan dan suasana didalam toko, pengelolaan tata letak produk yang rapi dan pelayanan yang diberikan. Jawaban responden pada indikator keputusan pembelian memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 73,86 persen, artinya konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, ada banyak hal yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel harga kompetitif, suasana toko, atribut toko, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif	
$X_{1.1} = 0,874, X_{1.2} = 0,875, X_{1.3} = 0,868, X_{1.4} = 0,874$		$X_{1.1} = 0,869, X_{1.2} = 0,863, X_{1.3} = 0,863, X_{1.4} = 0,861$	
Suasana Toko		Suasana Toko	
$X_{2.1} = 0,888, X_{2.2} = 0,871, X_{2.3} = 0,837, X_{2.4} = 0,866$		$X_{2.1} = 0,841, X_{2.2} = 0,852, X_{2.3} = 0,876, X_{2.4} = 0,854$	
Atribut Toko		Atribut Toko	
$X_{3.1} = 0,821, X_{3.2} = 0,844, X_{3.3} = 0,837, X_{3.4} = 0,866$		$X_{3.1} = 0,852, X_{3.2} = 0,836, X_{3.3} = 0,838, X_{3.4} = 0,805$	
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian	
$Y_{1.1} = 0,815, Y_{1.2} = 0,873, Y_{1.3} = 0,849, Y_{1.4} = 0,900$		$Y_{1.1} = 0,874, Y_{1.2} = 0,838, Y_{1.3} = 0,858, Y_{1.4} = 0,820$	
Kesimpulan: Valid		Kesimpulan: Realibel	
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Nilai Sig :0,200	Sig >0,05	Data normal , karena nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar 0,05
2. Auto Korelasi Menggunakan uji Durbin-Watson (DW test)	($DU < DW < 4-DU$) ($1,752 < 2,216 < 2,248$)		Tidak terdapat Autokorelasi, karena nilai DU lebih kecil daripada DW dan hasil DW lebih kecil dari 4-DU,
3. Heterokedastitas menggunakan Metode Uji Glejser	$X_1 = 0,109$ $X_2 = 0,890$ $X_3 = 0,813$	<0,05	Tidak terdapat masalah heterokedastitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinearitas	Tolerance $X_1 = 0,129$ $X_2 = 0,148$ $X_3 = 0,124$ VIF $X_1 = 7,747$ $X_2 = 6,744$ $X_3 = 8,095$	Tolerance >0,10 VIF <10	Tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai ketiga variabel lebih besar dari syarat multikolinearitas
5. Uji Korelasi	Nilai korelasi : $X_1 = 0,919$ $X_2 = 0,907$ $X_3 = 0,961$	0,00	Memiliki korelasi , karena nilai korelasi lebih tinggi dari syarat
6. Uji Koefisien Determinasi	R square =0,934		Kedua variabel independen secara stimulan berpengaruh terhadap variabel dependen
7. Uji Regresi Linear Berganda	$Y = 0,61X_1 + 0,126 X_2 + 0,684 X_3$		Variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen
8. Uji F (Anova)	$F_{hitung} = 549,496$	$F_{hitung} > F_{tabel}$ $549,496 > 2,68$	Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu harga kompetitif (X_1), suasana toko (X_2), dan atribut toko (X_3), serta variabel dependent keputusan pembelian (Y) pada pengujian validitas dinyatakan valid, yang berarti bahwa jawaban responden yang diperoleh dapat diterima. Serta untuk pengujian realibilitas dinyatakan realibel dan menunjukkan adanya konsistensi sehingga itu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau realibel dengan topik penelitian. Hasil uji Normalitas data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05. Hasil uji Autokorelasi Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara DU sampai dengan 4-DU. Hasil uji Heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji Multikolinieritas Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji Korelasi Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji Koefisien Determinasi Memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F terdapat hubungan yang signifikan anantara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dapat model tersebut dikatakan layak. Uji t digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas yaitu harga kompetitif, suasana toko, dan atribut toko benar benar ada pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

TABEL 2
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Citra Siantan	2,485	0,014	H ₁ diterima. artinya semakin baik harga kompetitif, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
H ₂ : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Citra Siantan	2,219	0,028	H ₂ diterima. Artinya semakin baik Suasana toko yang diciptakan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
H ₃ : Atribut Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Citra Siantan	10,106	0,000	H ₃ diterima. Artinya semakin baik Atribut toko yang diciptakan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Sumber: Data olahan, 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karena dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu faktor pertimbangan konsumen adalah harga, suatu harga dikatakan kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang konsumen keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang didapat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Reven dan Ferdinand pada tahun 2017 menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menarik konsumen berkunjung dan berbelanja, untuk menciptakan suasana toko yang baik dapat berupa mendesain *exterior*, *interior* yang menarik perhatian konsumen, mengatur tata letak agar suasana dalam lingkungan toko tidak sesak dan konsumen nyaman dalam berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nuraisyah dan Yusiana pada tahun 2017 menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiani, EP dan Widiartanto pada tahun 2015 yang menyatakan atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Hasil pengujian mengenai variabel independen yaitu harga kompetitif (X_1), suasana toko (X_2) dan atribut toko (X_3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kebijakan atas variabel harga kompetitif, suasana toko, dan atribut toko yang diterapkan oleh PT Ekaric Dwi Putra (Swalayan Citra Siantan) Pontianak sudah dilakukan dengan sangat baik sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana rata-rata responden telah memberikan tanggapan yang baik terhadap masing-masing dari variabel tersebut.

Adapun saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT. Ekaric Dwi Putra (Swalayan Citra Siantan) Pontianak, harus lebih memperhatikan penetapan harga

berdasarkan harga pesaing, seperti menetapkan harga diskon untuk produk yang sudah mendekati tanggal kadaluarsa, membundling produk yang kurang laku dipasaran dengan produk yang laku. memperhatikan penataan interior seperti pencahayaan dan kebersihan ruangan toko, label harga yang ada pada rak produk, pengaturan rak produk dan petunjuk letak produk agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, dan memperhatikan suasana dalam toko agar terkesan lebih luas seperti produk diatur dengan jarak yang baik dan dikelompokkan berdasarkan jenis produknya, rak yang diatur rapi dan bersih akan mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana Lantika Putri dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang." *Diponegoro Journal Of Management*, ISSN: 2337-3792 Vol.5 No 3 tahun 2016, Hal 1-13.
- Annisa Lisdayanti. "Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, Harga dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Milk Bar Bandung." *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED*, 2017.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Data Books. Penjualan Ritel Turun 7,3 persen. Tahun 2017, <https://databoks.katadata.co.id>
- Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Komptif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal Of Management*, ISSN: 2337-3792 Vol.6 No 3 tahun 2017, Hal 1-13.
- Elfitra Desy Surya. "Pengaruh Motif Berbelanja (*Shopping Motives*) dan Atribut Toko (*Store Atributes*) Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Ramayana Cabang Teladan Medan." *Jurnal Ilmiah "Dunia Ilmu"*, Vol.2 No.2 Agustus 2016.
- Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multaviete dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.

- Hazmanan Khair. “ Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Dept Store di Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No.1 Maret 2016.
- Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin. “Pengaruh *Store Atmosphere* pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ecodemica*, ISSN 2355-0295 Vol.1 No.2 September 2017.
- Puspa Budiani, Apriatni EP dan Widiartanto. “Pengaruh Atribut Toko dan *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Departemen Store Paragon Mall Semarang)” *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Year 2015*, Page. 1-10
- Putri Ayu Nuraisyah dan Rennyta Yusiana. “Peranan *Store Atmosphere* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ecodemica*, ISSN 2355-0295 Vol.1 No.1 April 2017
- Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. “Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum pada Konsumen De Nala Foodcourt.” *Eksis*, ISSN 1907-7513 Vol.12 No.1 April 2017.
- Ricca Nur Alimah. “ Pengaruh Atmosfer Toko, Atribut Toko Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Artha Buana Mart”. *Sinki-Economic*, Vol.01 No.05 Tahun 2017
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam” *jurnal manajemen pemasaran*. ISSN 2338-4840
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Suri Amillia. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* ISSN 2252-844X Vol.6 No.1 Mei 2017
- Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto. “ Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 September 2017, Hal.2839-2847.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.