

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR SIANTAN DI PONTIANAK

Andree Wijaya

Andreewul23@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keragaman produk, store atmosphere dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada supermarket Kaisar Siantan di Pontianak dan jumlah sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *sampling insidental*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Berdasarkan pengujian menggunakan alat uji korelasi, koefisien determinasi dan uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk, store atmosphere dan harga kompetitif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

Kata Kunci: keragaman produk, *store atmosphere*, harga kompetitif, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini bisnis ritel semakin populer, seiring perkembangan zaman banyaknya keberadaan bisnis ritel di tengah-tengah masyarakat menjadi sangat penting. Dimana hal ini dikarenakan adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk, dan juga adanya perubahan pandangan terhadap bisnis ritel itu sendiri.

Tidak dipungkiri lagi beberapa ritel modern seperti Supermarket mengalami persaingan ketat, beberapa pesaingnya seperti Supermarket lain, beberapa Minimarket seperti halnya Indomaret dan Alfamart dan juga persaingan dengan pasar tradisional. Selain itu persaingan juga terjadi karena pola kebiasaan belanja masyarakat yang cenderung mengalihkan cara belanja tunai menjadi belanja online, dimana akhir-akhir ini semakin banyak ritel yang membuka usahanya dekat dengan masyarakat dengan penyediaan kebutuhan lengkap, oleh sebab itu, harus menciptakan suatu keunggulan

bersaing baik. Penciptaan keunggulan tersebut dalam bisnis ritel bisa dilakukan dari aspek keragaman produk, suasana toko, maupun harga yang kompetitif.

Keragaman produk menjadi salah satu hal penting dalam bisnis ritel dimana konsumen akan lebih selektif dalam membeli barang sehingga diperlukannya keragaman produk dalam menyediakan berbagai produk yang beragam. Selain itu dalam menarik lebih banyak pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dimana hal tersebut akan membuat konsumen betah dan memungkinkan konsumen tersebut melakukan kunjungan kembali untuk membeli barang nantinya.

Dalam bisnis ritel penentuan harga sangat lah penting, karena dengan produk yang sama tentu konsumen akan memilih harga yang paling rendah yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang kompetitif dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga dari toko yang lain. Oleh karena itu penetapan harga kompetitif merupakan salah satu strategi penting dalam perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah keragaman produk, store atmosphere dan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket Kaisar Siantan Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Keragaman Produk

Keragaman produk sebagai suatu bagian daripada strategi produk yaitu menciptakan suatu kelengkapan produk dengan menambah berbagai jenis dan variant produk yang berbeda ataupun menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler & Keller, 2012:25). Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup Lebar (*Width*) yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan, Panjang (*Length*) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, Kedalaman (*Depth*) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi (*Consistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari

berbagai lini produk pada penggunaan akhir. Keempat dimensi keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu: Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya, perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk, dan perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat (Kotler dan Keller, 2015:359).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu gerai maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di gerai tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian ulang di gerai tersebut. Indikator dari keragaman produk meliputi empat hal, yakni variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk (Philip Kotler, 2015:364). Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan, variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store, variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik, dan variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Gilbert, 2013:129) Penelitian lain juga menunjukkan jika digunakan bersama dengan aspek lain didalamnya seperti musik, pencahayaan, dan warna bisa secara positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk. *Elemen-elemen store atmosphere* terdiri dari *ekterior* yaitu bagian depan gerai/toko adalah bagian yang paling sering

dilihat. Maka bagian depan toko inilah harus memberikan kesan yang menarik dimata pengunjung agar dapat menciptakan suatu kepercayaan dan menimbulkan minat untuk membeli barang yang ada didalam toko, selain itu bagian dalam gerai/toko atau juga yang disebut *interior* juga harus diciptakannya suatu kesan yang menarik juga misalnya dari pewarnaan dinding toko, music yang diputar untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih barang dan berbelanja, serta aroma atau bau didalam toko ini termasuk kedalam elemen *general interior* ,tidak lupa dengan fasilitas toko seperti wc, ruang ganti dan lainnya yang baik membuat konsumen merasa betah dan nyaman saat melakukan kegiatan berbelanja, ini merupakan bagian dari *store layout*, dan untuk memberikan informasi kepada konsumen diperlukannya *interior display* yang membuat tanda petunjuk lokasi, poster, promo, *display* barang-barang pada hari khusus seperti cuci gudang atau diskon besar-besaran, lebaran dan tahun baru (Berman dan Evan, 2018: 465;473). *Element –element store atmosphere* pada suatu gerai ritel perlu diperhatikan karena mempengaruhi minat beli konsumen yang datang berkunjung.

3. Harga Kompetitif

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 2010: 147), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Philip Kotler, 2012: 132). Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga diantaranya Keterjangkaun Harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2012:52). Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

Dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut. Harga kompetitif merupakan suatu kebijakan penetapan harga murah terhadap produk namun memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari harga pesaing. Harga kompetitif tentunya akan

mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk, membantu konsumen dalam menentukan apakah ia harus membeli produk atau tidak. Ada beberapa strategi dalam menerapkan harga kompetitif, yaitu dengan high atau low pricing, untuk high pricing diterapkan pada produk up to date seperti produk fashion terbaru, dan untuk penerapan low pricing pada produk yang kurang up to date atau produk lama. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki nilai yang berbeda-beda serta harga produk yang lebih terjangkau disbanding dengan harga produk pesaing. Dengan beberapa strategi penerapan harga kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam proses tahapan pembelian untuk mengevaluasi satu atau lebih perilaku alternatif dalam memilih produk yang berbeda (Jakson, 2013: 4). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap harga actual saat ini untuk menjadi bukan harga yang dipasarkan oleh pemasar (Kotler & Armstrong, 2016: 487). Keputusan pembelian bermula dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli serta evaluasi alternatif, sehingga menimbulkan minat beli produk untuk memutuskan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Semakin besar minat beli produk semakin besar pula keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016: 195). Namun, apabila minat beli kecil, maka keputusan untuk membeli juga semakin kecil.

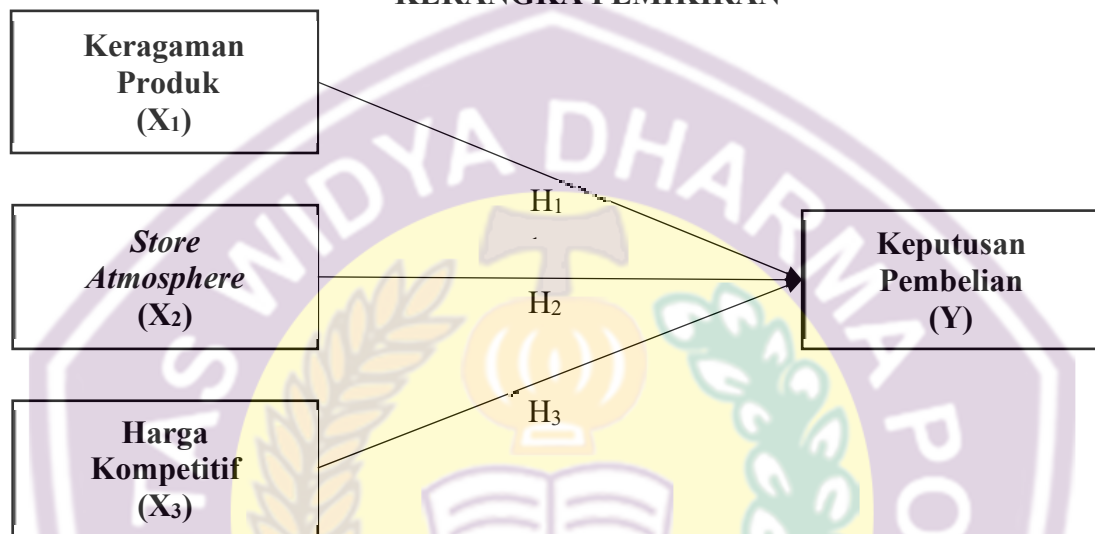
Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian yaitu:

- a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah) Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- b. *Information Research* (Pencarian Informasi) Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif) Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- e. *Post purchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian) Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah keempat dari proses pengambilan keputusan.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2020

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Variabel Keragaman Produk (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₂: Variabel Store Atmosphere (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃: Variabel Harga Kompetitif (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Keragaman Produk, Store Atmosphere dan Harga Kompetitif terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di supermarket Kaisar Siantan Pontianak dan jumlah sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *sampling*

insidental. 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

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, store atmosphere dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada supermarket Kaisar Siantan di Pontianak, Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel keragaman produk, store atmosphere, dan harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,736< 2,085< 2,264	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ =0,925 X ₂ =0,901 X ₃ = 0,670	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinearitas	Tolerance X ₁ = 0,187 X ₂ = 0,169 X ₃ = 0,368 VIF X ₁ = 5,335 X ₂ = 5,905 X ₃ = 2,717	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,697		Dapat disimpulkan sebesar 69,70 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Output SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnof *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Pada pengujian autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,085 dan dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan variabel

independent ($k=3$) dengan signifikansi 5% didapat nilai DU sebesar 1,736, nilai DL sebesar 1,613, nilai 4-DU sebesar 2,264, dan nilai 4-DL sebesar 2,387. Dari perhitungan diatas, nilai DU lebih kecil dari nilai DW, dan nilai DW lebih kecil dari nilai 4-DU. ($1,736 < 2,085 < 2,264$ terlihat bahwa nilai DW berada diantara nilai DU dan 4-DU sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikat ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, jadi masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti korelasi kuat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,697 atau 69,7 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, store atmosphere dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,7 persen sedangkan sisanya 30,3 persen dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Pada uji F didapat angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada nilai α 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 73,620 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Maka dapat dinyatakan variabel keragaman produk, store atmosphere dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	2,100	0,038	Diterima, artinya semakin baik keragaman produk yang diciptakan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
H ₂ : Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	2,169	0,031	Diterima, artinya semakin baik store atmosphere yang diciptakan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
H ₃ : Harga Kompetitif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	3,504	0,001	Diterima, artinya semakin baik Harga Kompetitif yang diciptakan, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara variabel Keragaman Produk yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti peran keragaman produk mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hal tersebut menjadi faktor yang harus diperhatikan.

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara variabel store atmosphere yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dan baik, dimana akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, umumnya suasana yang nyaman akan membuat konsumen betah dalam berbelanja dan mendorong lebih untuk melakukan pembelian.

Pada variabel ketiga yaitu Harga Kompetitif juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi Harga kompetitif dapat mendorong dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan suatu pembelian, dengan semakin baik Harga yang ditawarkan maka kemungkinan terjadinya transaksi penjualan akan semakin tinggi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian pada supermarket Kaisar Siantan di pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu keragaman produk, store atmosphere dan harga kompetitif, sehingga dihasilkan kesimpulan dari hasil analisis bahwa variabel keragaman produk, store atmosphere dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dengan menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus menciptakan keragaman produk yang baik, suasana toko yang nyaman agar konsumen merasa betah dalam melakukan keputusan pembelian, serta menjaga harga yang ditawarkan agar selalu kompetitif dimata konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Cahyo, Ahfan Nur. 2018. “Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. Hal 70.
- Churcill, Gilbert A. 2013. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Galih, Mary Kristi. 2019. “Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kaisar Siantan Di Pontianak”. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. Hal 93.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 47, 52, 154
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Yogyakarta: Gsyeng Publisng.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jilid 4. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Mansur, Toha, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)”. *SI Thesis*, Universitas Negeri Yogyakarta (2018). Hal 92.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metodologi Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Firtiansayh Budi. 2015. “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang”. *Skripsi*. Universitas Brahwijaya. Halaman 7.
- Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Edidi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan, Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Setiawan, Reja Fajar. 2016. “Pengaruh keragaman Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen baru Swalayan di Kecamatan Petanahan)”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Hal 60-61.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal EMBA*, Vol 1 No.4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Yadida, Tendy dan Saryadi. “Pengaruh Harga, Keragaman Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 4 (2016), pp. 449-457.