



ANALISIS HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI TOKO SWALAYAN MURAH.

[Nurhartini](#)¹, Junaidi Sagir², Rahman Dayani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram

Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang Di Toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Kecamatan Labuapi, Lombok Barat Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi secara simultan dan parsial pengaruh variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel Labuapi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel survey. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Sebagaimana Teori Ferdunand 2006, $25 \times \text{variabel independen}(3)=75$ sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dimana peneliti langsung terjun kelapangan dan sekunder yang diperoleh dari toko swalayan Desa Bengkel Sendiri. Prosedur analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, Uji Hipotesis Ketiga Dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Swalayan Murah Labuapi, dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel Labuapi.

Kata Kunci : Harga, Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study is entitled Analysis of the Effect of Price, Product Diversity, and Service Quality on Consumer Decision Making to Repurchase at Cheap Supermarkets in Bengkel Village, Labuapi District, West Lombok. and service quality on consumer decision making in making repeat purchases at Cheap Supermarkets in Bengkel Labuapi Village. The type of research used in this study is associative. The data collection method used in this research is a survey sample method. The number of samples specified in this study were as many as 75 respondents. As with Ferdunand's 2006 theory, $25 \times \text{independent variables } (3) = 75$ samples. The data used in this study were primary data, in which the researchers went directly to the field, and secondary data were obtained from supermarkets in Bengkel Village itself. The analytical procedures used are validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, F test, t test, third hypothesis test and coefficient of determination test (R^2). Based on the results of research related to Price, Product Diversity and Service Quality (X) on purchasing decisions (Y) at Labuapi Cheap Supermarkets, it can be concluded as follows: Price variables, product variety and service quality have a significant effect simultaneously and partially on decision variables purchase at Cheap Supermarkets Bengkel Labuapi Village.

Keywords: Price, Product, Service Quality and Purchase Decision



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semua bisnis bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaku usaha harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat, agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian seorang pelanggan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga timbul kepercayaan terhadap kebenaran tindakan yang dilakukan.

Keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian mereka mewakili tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam keputusan pemilihan produk mereka. Secara teoritis keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, pelayanan dan variasi produk. Untuk itu, perusahaan harus tanggap terhadap apa yang perlu dilakukan terkait kelangsungan usaha. Karena konsumen akan lebih selektif dalam pembelannya untuk memenuhi kebutuhannya. Terikat pada harga yang ditetapkan oleh peritel yang sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing dan pasar tradisional. Pelayanan juga harus diperhatikan, karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lokasi dan suasana yang menguntungkan, layanan cepat, ramah dan memprioritaskan pembeli dan pelanggan.

Selain itu, harga juga bisa menjadi cara untuk memenangkan persaingan. Bisnis harus menawarkan harga yang wajar dan produk yang memuaskan. Strategi pemasaran ini harus bekerja sama untuk menciptakan kepuasan konsumen. "Harga adalah jumlah uang (ditambah barang, jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa" (Basu Swastha, 2005:185). Dengan kata lain, harga adalah pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu dari suatu produk.

Konsumen pada umumnya menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang tinggi. Seiring dengan kualitas pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa puas. "Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen" (Tjiptono, 2010: 259). Pelayanan harus secara konkrit mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena pelayanan yang ditawarkan langsung oleh konsumen langsung dievaluasi sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen atau tidak. Pelayanan yang baik dapat

menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, diantaranya:

Hal-hal konkrit, kehandalan, daya tanggap, keamanan dan empati.

Perdagangan eceran di NTB masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Intensif pembangunan pusat perbelanjaan seperti mall, hypermarket, supermarket dan toko kelontong di dalam dan sekitar Mataram berusaha mengimbangi pesatnya perkembangan kelas menengah ke atas.

Pusat perbelanjaan adalah pusat perbelanjaan dengan satu atau lebih department store besar, yang menjadi daya tarik bagi pengecer kecil dan restoran, dengan topologi bangunan seperti toko di seberang pusat perbelanjaan utama atau koridor pejalan kaki, yang merupakan elemen utama dari pusat perbelanjaan. (Pusat komersil). seperti sirkulasi dan interaksi kolaboratif antara pengunjung dan pedagang.

Hypermart merupakan salah satu supermarket ritel modern Indonesia untuk keluarga kelas menengah yang tumbuh secara nasional. Ada berbagai macam produk makanan, produk segar, bazaar, produk softline dan produk elektronik. Perusahaan ini juga menjalankan bisnis ritel yang terdiversifikasi, artinya supermarket menjual berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat.

Kotler (2010:593) menyatakan: "Supermarket adalah toko eceran yang cukup besar, bermargin rendah, bervolume tinggi, dan menawarkan toko swalayan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen." Oleh karena itu, model supermarket dan swalayan dibedakan berdasarkan ukuran bangunannya. dan harga didalam, juga ukuran bangunan bervariasi. Salah satu toko swalayan yang saat ini ramai dikunjungi di Bengkel Labuapi Lombok Barat adalah toko Swalayan Murah Labuapi. Toko Swalayan Murah Bengkel Labuapi memperkerjakan beberapa orang karyawan seperti yang tertera pada Tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Karyawan Pada Toko Swalayan Murah Bengkel Labuapi, Tahun 2022:

No	Jabatan	Jumlah
1	Manajer	1 orang
2	Cashier	3 orang
3	Pramuniaga	4 orang
4	Helper	3 orang
5	Administrasi Toko (ADM Toko)	2 orang
6	Teknisi (Tn)	2 orang
7	Penitipan Barang	2 orang



8	Karyawan bagian Gudang	4 orang
9	Satpam	2 orang
Jumlah		23 orang

Jumlah karyawan pada Toko Swalayan Murah Labuapi sebanyak 22 orang ditambah 1 orang sebagai Manajer. Manajer bertugas mengawasi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh karyawan pada Toko Swalayan Murah Labuapi. Sedangkan Kasir bertugas melayani seluruh pelanggan di tempat transaksi pembayaran barang-barang pembelian. Karyawan pada posisi Pramuniaga bertugas melayani customer dalam penjualan barang di Toko Swalayan Murah Bengkel Labuapi. Sedangkan Helper bertugas membantu kasir dalam membungkus barang customer. Karyawan yang bekerja sebagai Administrasi Toko (ADM Toko) bertugas mempersiapkan dan membuat laporan data operasional toko. Teknisi (Tn) bertugas mengecek dan memperbaiki peralatan yang berhubungan dengan mekanik dan listrik (misal : genset, AC, lampu dan lain-lain). karyawan yang bertugas pada Penitipan Barang (PB) bertugas di tempat penitipan barang customer. Sedangkan karyawan bagian Gudang bertugas di tempat penyimpanan stock barang sebelum masuk ke Toko (gudang umum, bazar dan sepatu). Dan Satpam bertugas menjaga keamanan Toko.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang diantaranya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan keragaman produk di Swalayan Murah Desa Bengkel Labuapi terhadap keputusan pembelian konsumen..

Dilihat dari harganya. Swalayan Murah Bengkel Labuapi Lombok Barat lebih murah dari swalayan lain karena menjual banyak barang sehingga harga produk juga lebih murah. Swalayan Murah Bengkel Labuapi Lombok Barat juga dapat mengelola dan menyeimbangkan harga produk dan harga transaksi peralatan, pajak dan biaya operasional normal. Evaluasi kualitas layanan. Swalayan murah Bengkel memiliki staf yang ramah, sopan, berpenampilan menarik dan berpengetahuan luas tentang produk yang dijual. Karyawan dapat menjaga kebersihan toko. Karyawan toko juga memandu pelanggan mereka untuk menemukan barang yang dicari konsumen.

Dilihat dari keragaman produknya. Swalayan Murah Bengkel Labuapi Lombok Barat menawarkan berbagai macam produk, dengan berbagai merek, dan berbagai ukuran produk. Dalam

hal ini adalah keragaman produk di swalayan murah Bengkel Labuapi Lombok Barat, seperti beras, gula, minyak, telur, dan mie instan. Bahan masakan dan aneka snack juga tersedia. Selain itu, swalayan murah Bengkel Labuapi Lombok Barat juga menjual kebutuhan pokok seperti sabun mandi dan sabun cuci. Swalayan murah di desa Bengkel Labuapi Lombok barat ini menjual berbagai macam perabot rumah tangga seperti sendok, panci, wajan, megikom, sapu dan lain-lain.

Saat ini banyak toko, warung, pasar swalayan/supermarket dan convenience store di wilayah Lombok Barat terus berkembang pesat. Di tengah persaingan ini, swalayan Bengkel Labuapi selalu berusaha memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya swalayan untuk menghadirkan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggan, baik dari segi harga yang kompetitif, kesempurnaan produk yang ditawarkan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman dan berbagai strategi komersial yang diterapkan untuk mendorong pelanggan untuk berbelanja.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah keragaman produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan pembelian

Menurut Sofjan Assauri (2004:141) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu:



- Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali mengusulkan atau memprakarsai gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- Influencer adalah orang yang pendapat atau rekomendasinya memengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan pembelian atau bagian dari keputusan membeli, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dimana membeli.
- Pembeli adalah orang yang benar-benar membeli barang tersebut.
- Pengguna adalah konsumen yang menggunakan produk dan jasa.

Konsumen tampaknya memiliki sedikit minat pada produk yang paling murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, perilaku konsumen tidak melalui rangkaian keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara aktif mencari informasi tentang merek yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menyerap informasi dengan menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek, bukan kepercayaan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih suatu merek karena merek tersebut familiar bagi mereka. Karena tingkat keterikatan mereka terhadap produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:250) langkah-langkah yang dilakukan pembeli untuk mengambil keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu:

- Pengenalan kebutuhan Proses pembelian diawali dengan identifikasi suatu kebutuhan, yaitu pengenalan pembeli terhadap suatu masalah atau kebutuhan.
- Mencari informasi adalah konsumen yang sudah terikat dapat mencari lebih banyak informasi tetapi tidak bisa..
- Evaluasi pengganti adalah langkah dalam proses keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan
- Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dan penilaian konsumen terhadap merek dan pembentukan niat beli.
- Perilaku pasca pembelian, yaitu tahapan dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen

mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari enam sub keputusan yaitu:

- **Pemilihan produk**
Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, supermarket harus memutuskan apakah akan berfokus pada orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
- **Pemilihan merek**
Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.
- **Pemilihan Reseller**
Terserah pembeli untuk memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda. Dalam hal ini, penentuan dealer dapat didasarkan pada kedekatan lokasi, harga murah, inventaris penuh, dan kriteria lainnya.
- **Waktu Pembelian**
Pilihan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam.
- **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat memutuskan sendiri berapa banyak produk yang mereka beli sekaligus.
- **Metode Pembayaran**
Konsumen dapat menentukan pilihan tentang metode pembayaran ketika memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam pembelian.

B. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016) harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya” (Gitosudarmo, 1999: 228). Menurut Kotler (2002) harga adalah satu-satunya unsur dalam marketing mix dalam menghasilkan pendapatan.

- **Strategi penyesuaian harga**
Bisnis biasanya menyesuaikan harga dasarnya berdasarkan perbedaan pelanggan dan situasi yang berubah. Berikut adalah strategi penetapan harga yang meliputi:



- Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan a. Diskon kas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihan tepat waktu. B. Diskon volume adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah banyak. C. Diskon Utama adalah diskon yang ditawarkan Penjual kepada Anggota Saluran yang menjalankan fungsi tertentu. D. Diskon musiman adalah diskon yang diberikan kepada pembelanja yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
- Harga Tersegmentasi. Sesuaikan harga untuk mengakomodasi perbedaan antara pelanggan, produk, dan lokasi. 3. Harga Psikologis. Penyesuaian harga memiliki efek psikologis.
- Harga Promosi. Terkadang menurunkan harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- Harga Geografis. Menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan.
- Harga internasional. Penyesuaian harga untuk pasar tradisional.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) Variabel harga mencakup beberapa elemen fungsi penetapan harga utama, yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan syarat pembayaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012:278) indikator harga ada empat yaitu:

Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Keragaman Produk

Pengertian produk adalah objek dari kegiatan perusahaan karena produk merupakan hasil akhir perusahaan yang dapat dibawa ke pasar untuk digunakan dan merupakan alat dalam perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus lebih unggul dari yang lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa untuk memikat pembeli agar mencoba membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa komoditas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dalam peluang bisnis untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dieksploitasi untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Keragaman produk adalah variasi, semua hal dipertimbangkan dan produk yang ditawarkan oleh penjual khusus untuk pembelanja. Keterkaitan antara

keragaman produk dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian ditentukan dengan baik dengan kepatuhan perjanjian produk.

Indikator Keanekaragaman Produk

Menurut Benson (2012:136) menetapkan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

- Ukuran produk beragam. Ukuran produk memungkinkan suatu produk mengetahui ukurannya.
- Jenis produk beragam. Jenis produk ini adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan konsumen di pasar.
- Bahan produk beragam. Bahan produk merupakan bagian penting dari produksi. Berbagai macam bahan produk dapat menyebabkan berbagai macam hasil produksi.
- Model produk yang beragam. Desain produk yang memberikan kepuasan konsumen memiliki perkembangan dan desain yang menarik. Beragam model produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan selera yang berbeda.
- Kualitas produk yang beragam. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menghasilkan produk yang menyesuaikan dengan fungsinya, dengan mempertimbangkan kendala.

D. Pengertian Kualitas Pelayanan

(Mulyapradana et al., 2020:28) Kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus diperhitungkan untuk memberikan dukungan yang luar biasa. Kualitas pelayanan merupakan masalah penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan akan timbul jika sifat pelayanan yang diberikan baik.

Menurut Parasuraman, dkk (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012):78 mengidentifikasi 10 indikator kualitas layanan yang digabungkan menjadi 5 indikator, yaitu:

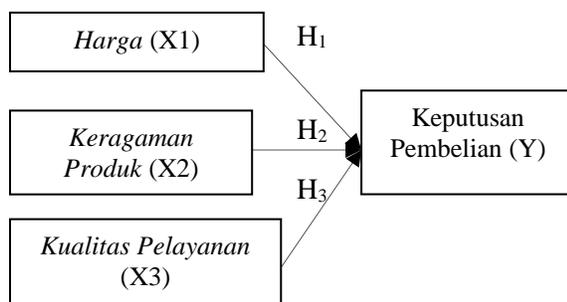
- Berwujud (tangibles), adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan realitasnya ke dunia luar. Penampilan dan kapasitas kantor dan kerangka perusahaan yang menjadi dasar lingkungan umum adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh koperasi khusus.
- Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan jenis dukungan yang andal dan akurat yang dijamin. Implementasi harus konsisten dengan asumsi pelanggan mengenai kepraktisan, dukungan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan,



tata letak yang bijak, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

- Ketanggapan (responsiveness) adalah pendekatan untuk membantu dan dukungan cepat yang disesuaikan dengan konsumen yang menyampaikan informasi yang jelas.
- Jaminan dan Kepastian (assurance) adalah informasi, kemewahan dan kemampuan perwakilan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ini memiliki beberapa bagian, termasuk korespondensi, validitas, kerahasiaan, otoritas dan kemewahan.
- Empati (emphaty) lebih khusus memberikan pertimbangan yang tulus dan personal atau langsung kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan pembeli. Dimana sebuah bisnis dikatakan memiliki pengetahuan dan informasi konsumen.

E. Kerangka Konseptual



• Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka diajukan beberapa hipotesis:

H1: Diduga bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian di Toko Swalayan Murah Desa Bengkel

H2: Diduga bahwa keragaman produk, berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian di Toko Swalayan Murah Desa Bengkel

H3: Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian di Toko Swalayan Murah Desa Bengkel.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Asosiatif*. Menurut Sugiyono, (2003:14) metode penelitian asosiatif merupakan penelitian yang

bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dilakukan kajian pengaruh dari empat komponen variabel harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan Toko terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Toko Swalayan Murah Bengkel, Labuapi. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.

B. Lokasi Peneitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Labuapi, adapun alasan pemilihan lokasi ini adalah:

- Toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Labuapi merupakan salah satu toko yang memiliki penghasilan cukup tinggi dan banyak dikunjungi oleh para konsumen yang berada di sekitar daerah Labuapi.
- Toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Labuapi merupakan salah satu toko yang telah berpengalaman dalam bisnis *retail* dan sudah cukup lama beroperasi di Labuapi.
- Saat ini, toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Labuapi memiliki banyak pesaing seperti Minimarket, Warung maupun Swalayan sejenis yang berada pada sekitar Labuapi.

C. Metode Pengumpulan Data

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$n = (25 \times \text{variabel independen})$$

$$= 25 \times 3 \text{ variabel independen}$$

$$= 75 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah.



D. Penentuan Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang melakukan pembelian pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Labuapi pada bulan desember sampai dengan november. Karena jumlah konsumen yang tidak diketahui, maka menurut Sugiyono (2001: 61) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2004: 128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Menurut Sugiyono (2001: 60) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel hanya mengambil sebagian responden yang sedang melakukan pembelian. Pertimbangan responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang melakukan pembelian pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Labuapi, Lombok Barat.

E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

- Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada konsumen yang melakukan pembelian di Toko Swalayan Murah Bengkel.
- Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (daftar pertanyaan) yang disebarakan kepada konsumen agar memberikan keterangan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara bertahap. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas pertanyaan mengenai harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Swalayan Murah Desa Bengkel.

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif, berikut uraiannya: Data Kuantitatif Adalah data yang berupa keterangan-keterangan atau data yang dapat dinyatakan dalam bilangan secara langsung. Dalam penelitian ini meliputi harga, keragaman produk, kualitas pelayanan jumlah pesaing Toko Swalayan Murah Bengkel, dan data hasil pengisian kuisisioner. Dalam penelitian kualitatif ini berupa nilai yang diberikan konsumen untuk mengukur tanggapan

konsumen dengan alat pengumpulan data dalam melakukan penelitian, seperti nama responden, umur responden, pendidikan responden dan lain-lain.

Sumber data. Data primer dalam penelitian ini antara lain hasil survey harga barang pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Labuapi dan hasil pengisian kuisisioner oleh responden. Adapun data sekunder dalam penelitian ini antara lain jumlah pembeli pada Toko Swalayan Murah Bengkel, Labuapi dan jumlah penjualan pada Toko Swalayan Murah Bengkel, Labuapi.

G. Identifikasi Variabel dan Klasifikasi Variabel

• Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian empiris dan kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. X_1 = Harga
 - b. X_2 = Keragaman Produk
 - c. X_3 = Kualitas Pelayanan
2. Variabel terikat atau *dependent variable* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pembelian ulang

• Klasifikasi Variabel

Dari variabel-variabel yang telah diidentifikasi maka dapat diklasifikasikan variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen dalam berbelanja pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel, Labuapi.

H. Skala Pengukuran Variabel

Setiap variabel yang diteliti dapat diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada skala Likert dengan lima alternatif jawaban untuk menentukan



tingkat pertimbangan konsumen, dimana setiap variabel diukur berkisar pada 1-5.

Menurut Sugiyono (2012:93), skala Likert digunakan dalam mengukur sikap seorang untuk mencoba menempatkan posisinya berkisar dari sangat positif hingga ke sangat negatif terhadap suatu objek yang dilakukan dengan mencatat penguatan respon.

Adapun bobot atau skor (*score*) dari poin dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5.
2. Untuk alternatif jawaban setuju diberi skor 4.
3. Untuk alternatif jawaban netral diberi skor 3.
4. Untuk alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2.
5. Untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

I. Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji F
- Uji t
- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Anis agustina	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Ibu Rumah Tangga
2	Gusti Ayu Putu Novitawati	Perempuan	20 – 30 thn	Wiraswasta
3	Sri Naningsih	Perempuan	20 – 30 thn	Ibu Rumah Tangga
4	Nuraini	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Wiraswasta
5	Halijah	Perempuan	31 – 40 thn	Wiraswasta
6	Sri Yulyanti	Perempuan	20 – 30 thn	Mahasiswa
7	Rima Meilani	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Siswa

8	Savitri Sumardini	Perempuan	31 – 40 thn	Ibu rumah tangga
9	Muliana	Perempuan	20 – 30 thn	Karyawan swasta
10	Muamalah	Perempuan	31 – 40 thn	Ibu Rumah Tangga
11	Indria Iswari	Perempuan	Lebih dari 40 thn	PNS
12	Wyme Sumaryani	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Siswa
13	Ayu Agustini	Perempuan	20 – 30 thn	Ibu rumah tangga
14	Fauziah	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Ibu Rumah Tangga
15	Khalila annisa	Perempuan	31 – 40 thn	Karyawan BUMN/BUMD
16	Dwinta Metasari	Perempuan	31 – 40 thn	Karyawan swasta
17	Putri Sartika	Perempuan	20 – 30 thn	Karyawan swasta
18	Johariati	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Wiraswasta
19	Ratu Julianti	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Ibu Rumah Tangga
20	Ariantini Dwi Putri	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Siswa
21	Yuka Meryati Fahmi	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Siswa
22	Vina Variwisata	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Siswa
23	Nike Aprisusanti	Perempuan	31 – 40 thn	Ibu Rumah Tangga
24	Fitri Rahman	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Ibu Rumah Tangga
25	Kanthy Widayastuti	Perempuan	20 – 30 thn	Karyawan swasta
26	Helmi Hafifah	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Karyawan BUMD/BUMN
27	Sakinah	Perempuan	20 – 30 thn	Ibu Rumah Tangga
28	Tantia Yuniar	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Ibu Rumah Tangga
29	Siti Ayu Amalia	Perempuan	20 – 30 thn	Wiraswasta
30	Baiq Rumingsih	Perempuan	20 – 30 thn	Wiraswasta
31	Nora Mitha Lestari	Perempuan	31 – 40 thn	Karyawan BUMN/BUMD
32	Sri Wahyuni	Perempuan	Lebih dari 40 thn	PNS
33	Ruhil Nuraini	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Mahasiswa
34	Rahayu	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Ibu Rumah Tangga
35	Emy Lestari	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Ibu Rumah Tangga



36	Anis Putri	Perempuan	Lebih dari 40 thn	PNS
37	Sukriani	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Ibu Rumah Tangga
38	Ika Shadiqa	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Wiraswasta
39	Zulkarlina	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Karyawan swasta
40	Rina Sugina	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Pelajar/Mahasiswa
41	Indah Sri Pangesti	Perempuan	Kurang dari 20 thn	Mahasiswa
42	Orytza de Laura	Perempuan	20-30 thn	Karyawan BUMD/BUMN
43	Makdisari	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Ibu rumah tangga
44	Nengah Widiani	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Ibu rumah tangga
45	Mariana L	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Ibu Rumah Tangga
46	Dwinta Mettasari	Perempuan	Lebih dari 40 thn	Ibu Rumah Tangga
47	Hartadi	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Wiraswasta
48	Kristian Antonius Aipasa	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan BUMD/BUMN
49	I Gede Sudiartama	Laki-laki	Kurang dari 20 thn	Siswa
50	Agus Setyawan	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Wiraswasta
51	Fendi Hermawan	Laki-laki	20 – 30 thn	Mahasiswa
52	I Wayan Gede Adi Gunawan	Laki-laki	20 – 30 thn	Karyawan swasta
53	Galih Ming nugroho	Laki-laki	20 – 30 thn	Wiraswasta
54	M. Helmy Reza	Laki-laki	20 – 30 thn	Karyawan swasta
55	Arsy	Laki-laki	20 – 30 thn	Karyawan swasta
56	Lanang Anggri W.	Laki-laki	20 – 30 thn	Karyawan swasta
57	Aditiya Budi P	Laki-laki	20 – 30 thn	Karyawan swasta
58	Dewa Gede Feby V.	Laki-laki	Kurang dari 20 thn	Siswa
59	Nur M. Alamsyah	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan swasta
60	Adi Atma	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	PNS
61	Mujitahid	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	POLRI
62	L. Reza Diky Malik	Laki-laki	31 – 40 thn	Wiraswasta
63	M. Zulkarnain Shah	Laki-laki	31 – 40 thn	PNS

64	Kandu Priyanto Wibowo	Laki-laki	31 – 40 thn	Wiraswasta
65	Rinanto Chudhori	Laki-laki	31 – 40 thn	Wiraswasta
66	Dwi Rizqi Anseta	Laki-laki	20 – 30 thn	Wiraswasta
67	Roberto Andrian	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan BUMD/BUMN
68	M. Sumirad Alamsyah	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan BUMD/BUMN
69	Divva Sumardana	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan BUMD/BUMN
70	Zaki Yamani	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	TNI
71	Andri Ade Pranata	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan swasta
72	L. Masagung Reza P.	Laki-laki	31 – 40 thn	Karyawan swasta
73	Ananda S. Caesar	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan swasta
74	Teddy Darmawan	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan swasta
75	Pratama Rinad W	Laki-laki	Lebih dari 40 thn	Karyawan swasta

• Uji Validitas HARGA

Variable	Butir dalam kuesioner	R tabel	R hitung	Keterangan
Harga (X1)	X.1	0,194	0,462	Valid
	X.2	0,194	0,500	Valid
	X.3	0,194	0,409	Valid
	X.4	0,194	0,566	Valid
	X.5	0,194	0,587	Valid
	X.6	0,194	0,406	Valid
	X.7	0,194	0,467	Valid
	X.8	0,194	0,438	Valid
	X.9	0,194	0,703	Valid
	X.10	0,194	1	Valid

KERAGAMAN PRODUK

Variable	Butir dalam kuesioner	R tabel	R hitung	Keterangan
Keragaman Produk (X2)	X.1	0,194	0,628	Valid
	X.2	0,194	0,614	Valid
	X.3	0,194	0,544	Valid
	X.4	0,194	0,726	Valid
	X.5	0,194	0,755	Valid
	X.6	0,194	0,607	Valid
	X.7	0,194	1	Valid

KUALIAS PELAYANAN

Variable	Butir dalam kuesioner	R tabel	R hitung	Keterangan
	X.1	0,194	0,642	Valid



Kualitas Pelayanan (X3)	X.2	0,194	0,575	Valid
	X.3	0,194	0,430	Valid
	X.4	0,194	0,604	Valid
	X.5	0,194	0,653	Valid
	X.6	0,194	,692	Valid
	X.7	0,194	1	Valid

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel	Butir dalam kuesioner	R tabel	R hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,194	0,635	Valid
	Y.2	0,194	0,613	Valid
	Y.3	0,194	0,350	Valid
	Y.4	0,194	0,595	Valid
	Y.5	0,194	0,579	Valid
	Y.6	0,194	1	Valid

• Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	6

Uji Realibilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Uji Realibilitas Keberagaman Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	7

Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

➤ 660 > 0,600

• Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.899	3.661		1.065	.291		
Harga	.125	.055	.210	2.282	.025	.988	1.012
Keragaman Produk	.104	.087	.214	2.047	.003	.997	1.003
Kualitas Pelayanan	.621	.099	.578	6.270	.000	.986	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Rumus T Tabel:

T Tabel = (α/2 ; n-k-1)

T Tabel = (0,05/2 ; 75-4-1)

T Tabel = (0,05/2 ; 75-4-1)

T Tabel = (0,025 ; 70) = 1,993

• Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.477	3	75.159	16.113	.000 ^a
	Residual	331.189	71	4.665		
	Total	556.667	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

• Uji t

Variabel Harga

Dengan demikian nilai t_{hitung} sebesar 2,282 > t_{tabel} 1,993. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka variabel general interior (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yang artinya jika nilai variabel harga (X_1) meningkat maka akan diikuti dengan naiknya keputusan pembelian pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel Labuapi.

Variabel Keragaman Produk

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,047 > t_{tabel} 1,993. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka variabel keragaman produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika variabel keragaman produk (X_2) meningkat maka akan diikuti dengan naiknya keputusan pembelian pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel.

Variabel Kuelias Pelayanan



Dengan demikian nilai t_{hitung} sebesar 6,270 < t_{tabel} 1,993. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_0 dan menolak H_a , maka variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika variabel kualitas elayanan naik maka tidak akan diikuti dengan naiknya keputusan pembelian Toko Swalayan Murah Bengkel Labuapi.

• Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.636 ^a	.505	.497	2.160	.505	16.113	3	71	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan.

Pengujian terhadap nilai b_1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan dan tidaknya pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Murah Bengkel Labuapi. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_1 = 0$, $H_0: \beta_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,282. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,993.

Dengan demikian nilai t_{hitung} sebesar 2,282 > t_{tabel} 1,993. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka variabel general interior (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yang artinya jika nilai variabel harga (X_1) meningkat maka akan diikuti dengan naiknya keputusan pembelian pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel Labuapi.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Pengambilan Keputusan.

Pengujian terhadap nilai b_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh keragaman produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Swalayan Murah Bengkel Labuapi. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_2 = 0$, $H_0: \beta_2 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya

$t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 2,047 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,993.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,047 > t_{tabel} 1,993. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka variabel keragaman produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika variabel keragaman produk (X_2) meningkat maka akan diikuti dengan naiknya keputusan pembelian pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan.

Pengujian terhadap nilai b_3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan dan tidaknya pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Toko Swalayan Murah Desa Bengkel Labuapi. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_3 = 0$, $H_0: \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 6,270. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,993.

Dengan demikian nilai t_{hitung} sebesar 6,270 < t_{tabel} 1,993. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_0 dan menolak H_a , maka variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika variabel kualitas elayanan naik maka tidak akan diikuti dengan naiknya keputusan pembelian Toko Swalayan Murah Bengkel Labuapi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Swalayan Murah” :

1. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang responden. Dikatakan berpengaruh karena nilai signifikansi dari variabel harga adalah 0,025 dengan nilai t hitung sebesar 2,282 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,993.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko swalayan murah Desa Bengkel Labupai Lombok Barat. Dikatakan berpengaruh karena nilai signifikansi dari variabel keragaman produk adalah 0,003 dengan nilai t hitung sebesar 2,047 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,993.



3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko swalayan murah Desa Bengkel Labupai Lombok Barat. Dikatakan berpengaruh karena nilai signifikansi dari variabel keragaman produk adalah 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 6,270 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,993.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Universitas Indonesia.
- Augusty Ferdinand, (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Benson, (2012). *Rahasia Manajemen. Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi-2, Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Ferdinand, Augusty, (2014). *Imetode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo (1999), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta.
- <http://www.arsitur.com/2015/10/pengertian-definisi-mall-menurut-html?m=1>
- <http://www.perrytristiano.com/baru/articles/bisnis-eceran/170-atmosfer-toko.html>. Diakses pada 14 Januari 2023
- Kotler, Philip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedusbelas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Amstrong, (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Philip, Kotler & Armstrong, Gary, (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid i, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PenrbitPrenhalindo.
- Sugiyono, (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 14. CV. Alfabeta : Bandung.
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen*. Teori dan Aplikasi. PT Remaja. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Tjiptono, (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga C*. Andioffset. Yogyakarta.
- Tjiptono at all, (2012). *Pemasaran Srategi*. Yogyakarta.
- _____,(2014).Contoh Keabsahan Data Penelitian. Html. Blogspot.com (diakses pada 4 Desember 2022)
- _____,(2017). Metode penelitian. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Online jurnal ums.ac.id. (diakses pada 4 Desember 2022).