ARTIKEL

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BELGA SWALAYAN TULUNGAGUNG

THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION AND ATMOSPHERE STORE TO DECISION OF PURCHASING IN A BELGA SUPERMARKET TULUNGAGUNG

Oleh:

ELLA SEVY ANGGRAINI

NPM: 13.1.02.02.0405

Dibimbing oleh :

1. **Prof. Dr. Sugiono, M.M.**
2. **Gesti Ernestivita, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Ella Sevy Anggraini
NPM	: 13.1.02.02.0405
Telepun/HP	: 085737048709
Alamat Surel (Email)	: ellashevie@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Harga, Lokasi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Belga Swalayan Tulungagung
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan K.H Achmad Dahlan, No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 3 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Prof. Dr. Sugiono, M.M NIDN. 0014015706	**Gesty Ernestivita, M.M** NIDN. 0720059101	**Ella Sevy Anggraini** NPM: 13.1.02.02.0405

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BELGA SWALAYAN TULUNGAGUNG

Ella Sevy Anggraini
13.1.02.02.0405
FE–Manajemen
Email: ellashevie@gmail.com
Prof. Dr. Sugiono, M.M.[1] dan Gesty Ernestivita, M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran yang dilakukannya agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, lokasi dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian causal research (riset kausal). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang pada waktu penelitian telah membeli produk di Belga Swalayan Tulungagung dengan sampel sebanyak 96 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for Windows versi 23.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung, dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,133 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. (2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung, dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,960 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. (3) Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung, dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. (4) Harga, Lokasi dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,576 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dikatakan berpengaruh signifikan karena dari hasil penelitian ini memiliki tingkat signifikansi yaitu kurang dari 0,05.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Atmosfer Toko dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakandi dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik minat pembeli, selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan, Lestari (2016:1)

Menurut Schiffman (2007:485), dalam pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, maka orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli salah satunya adalah harga. Tjiptono (2008:151), mengemukakan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya. Dalam menentukan harga, harus membuat analisis yang tepat yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain harga, faktor lain yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian adalah lokasi. Peranan lokasi dalam menyalurkan suatu barang dan jasa ke pasar adalah penting bagi suatu perusahaan, karena bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran, maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efesien. Utami (2012:86), mengungkapkan lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan swalayan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota. Di dalam lokasi, konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.

Selain harga dan lokasi, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga tergantung pada atmosfer toko. Atmosfer toko merupakan salah satu kunci pokok untuk menarik konsumen, karena konsumen lebih memilih suasana toko yang bersih dan nyaman saat berada di toko. Maka dari itu atmosfer toko sangat dibutuhkan di setiap swalayan. Utami (2010:279), menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Adapun swalayan yang mampu bertahan terhadap pesaing, salah satunya yaitu Belga swalayan. Belga swalayan ini berada di Jalan Agus Salim No.11 Kode Pos 66212 Tulungagung. Produk-produk yang dijual meliputi makanan, minuman, sampai pada kebutuhan sehari-hari. Belga swalayan ini memiliki ruangan yang besar, dan lokasinya mudah dijangkau oleh para konsumen serta harga produk yang dijual lebih terjangkau dibandingkan swalayan lain yang ada di Tulungagung.

Tetapi berdasarkan hasil wawancara dan observasi dalam keputusan pembelian diketahui bahwa beberapa bulan terakhir jumlah konsumen yang datang untuk membeli di Belga Swalayan Tulungagung ternyata cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah konsumen Belga Swalayan Tulungagung dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Data Jumlah Konsumen
Belga Swalayan Tulungagung 2017

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	2.574
2	Februari	2.160
3	Maret	1.735

Sumber: Belga Swalayan Tulungagung

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Belga Swalayan Tulungagung mengalami penurunan tiap bulannya. Pada bulan Januari jumlah konsumen yang datang untuk membeli di Belga Swalayan Tulungagung sebanyak 2.574 konsumen, bulan Februari sebanyak 2.160 konsumen, dan pada bulan Maret sebanyak 1.735 konsumen. Dan penurunan jumlah konsumen Belga Swalayan Tulungagung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah penurunan konsumen dalam keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini adalah harga, lokasi, dan atmosfer toko.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul **Pengaruh Harga, Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Belga Swalayan Tulungagung**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung?
4. Apakah harga, lokasi dan atmosfer toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga, lokasi dan atmosfer toko secara simultan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung

II. Metode Penelitian

A. Variabel Penelitian

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), lokasi (X_2), dan Atmosfer Toko (X_3)

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik dalam penelitian ini menggunakan causal research (riset kausal).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini, penulis mengambil obyek pada Belga Swalayan Tulungagung yang berada di pusat kota yang beralamatkan di Jalan Agus Salim No.11 Kode Pos 66212. Waktu dalam penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu sejak bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2017.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pada waktu penelitian telah membeli produk di Belga Swalayan Tulungagung yang jumlahnya tidak diketahui sehingga bersifat tidak terbatas atau *infinite*. Untuk teknik sampling yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dalam teknik

probability sampling. Dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dimulai dari pengajuan surat izin penelitian ke prodi, diadakan studi terhadap masalah yang akan diangkat dari beberapa referensi yang bersumber dari buku dan jurnal, dan yang terakhir menggunakan kuesioner untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas, 2) analisis regresi linier berganda, 3) koefisien determinasi (R^2), dan 4) uji hipotesis.

F. Teknik Analisis Data

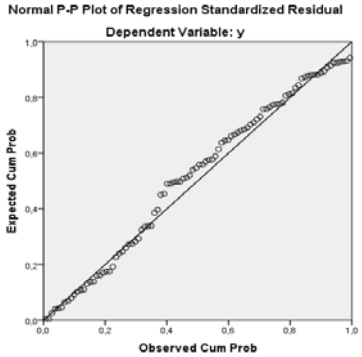
1. Analisis *Causal Research* (Riset Kausal)
2. Analisis Kuantitatif
   a. Uji Asumsi Klasik
      1) Normalitas
      2) Multikolinearitas
      3) Autokorelasi
      4) Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Koefisien Determinasi (R^2)
5. Uji Hipotesis
   a. Uji t (parsial)
   b. Uji F (Simultan)

III. Hasil dan Kesimpulan

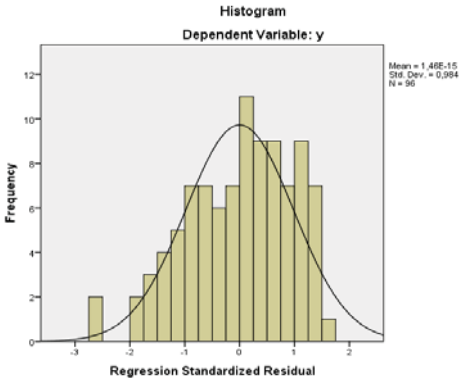
A. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Gambar 2
Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23, pada gambar 1 uji normalitas dapat diketahui bahwa data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena jawaban responden tentang harga, lokasi, atmosfer toko dan keputusan pembelian menyebar diantara garis diagonal, maka model regresimemenuhi normalitas. Begitu juga dengan gambar 2 histogram menunjukkan pola distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,757	1,321
	Lokasi	,877	1,141
	Atmosfer Toko	,773	1,293

a. Dependent Variable: y

Sumber:data primer (kuesioner), diolah 2017

Berdasarkan hasil uji multikoliniearitas pada tabel 2 diketahui bahwa ke tiga variabel memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas. Sehingga model regresi layak digunakan.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 3
Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

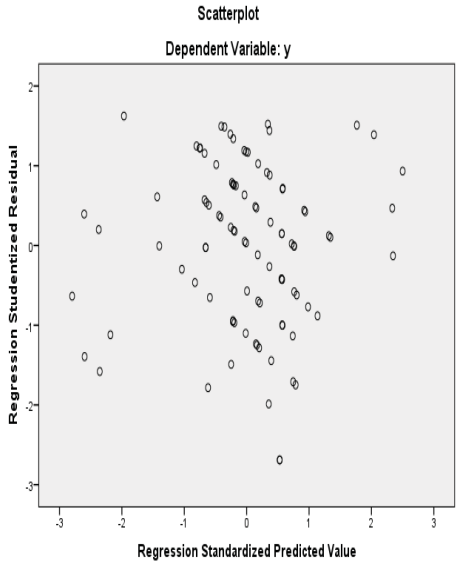
Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,390	,370	2,110

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 3 nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,110. Nilai du = 1,7326 sehingga 4 – du = 4 –1,7326 = 2,2674. Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai du < d< 4 - du atau 1,7326 < 2,110 < 2,2674 artinya tidak ada auotokorelasi positif maupun negative.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Uji Heteroskedastisita
Sumber :data primer (kuesioner), diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23, pada gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas menunjuk kan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4,753	2,563
Harga	,260	,083
Lokasi	,269	,091
Atmosfer Toko	,292	,098

a. Dependent Variable: y

Sumber :data primer (kuesioner), diolah 2017

Berdasarkan hasil tabel 4 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{“}Y = 4{,}753 + 0{,}260X_1 + 0{,}269X_2 + 0{,}292X_3 + e\text{”}$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti :

β_0=4,753: artinya apabila variabel harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Atmosfer Toko (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel keputusan pembelian

(Y) memiliki nilai sebesar 4,753.

β_1=0,260: artinya apabila variabel harga (X_1) naik 1 (satuan) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,260 (satuan) dengan asumsi variabel lokasi (X_2) dan Atmosfer Toko (X_3) konstan.

β_2=0,269: artinya apabila variabel lokasi (X_2) naik 1 (satuan) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,269 (satuan) dengan asumsi variabel harga (X1) dan Atmosfer toko (X3) konstan.

β_3=0,292: artinya apabila variabel atmosfer toko (X_3) naik 1 (satuan) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,292 (satuan) dengan asumsi variabel harga (X1) dan Lokasi (X2) konstan.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,624[a]	,390	,370

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui nilai R Square adalah 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R square mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat variabel harga, lokasi, dan atmosfer toko dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Serta diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,370, artinya variabel harga, lokasi dan atmosfer toko mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 37%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 63% yang menerangkan variabel keputusan pembelian akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,855	,067
	Harga	3,133	,002
	Lokasi	2,960	,004
	Atmosfer Toko	2,983	,004

a. Dependent Variable: y

Sumber : data primer (kuesioner), diolah 2017

1) Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,133 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas maka variabel harga (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 1 yang berbunyi "ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung" terbukti.

2) Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,960 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 2 yang berbunyi "ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung" terbukti.

3) Hasil uji t untuk variabel atmosfer toko diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,983 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas maka variabel atmosfer toko (X_3) secara parsial atau individu

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 3 yang berbunyi "ada pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung" terbukti.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 7
Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	19,576	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan pada tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,576 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan atmosfer toko (X_3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa ke 4 berbunyi "ada pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung.

B. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga, lokasi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung. Hal ini berarti dengan ditetapkan adanya penentuan harga dari suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung. Hal ini berarti dengan penempatan lokasi yang strategis, nyaman dan aman akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di Belga Swalayan Tulungagung. Hal ini berarti dengan suasana toko yang menyenangkan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan pengujian secara simultan dalam penelitian ini membuktikan ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga, lokasi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Belga Swalayan Tulungagung.

IV. Daftar Pustaka

Aminudin, Lucky. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado.* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, (Online), 15 (05), tersedia: https://ejournal.unsrat.ac.id, diunduh 2 Februari 2017.

Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: Cetakan pertama CAPS (Center of Academic Publishing Service)

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Kesembilan, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lestari, Ana. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keragaman Produk TerhadapKeputusan Pembelian Di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri.* Sripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Ma'ruf, Hendry. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Priyatno, Duwi. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS.* Yogyakarta: Mediakom.

Riduwan. 2011. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta

S.A, Mimi. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market.* Jurnal Ekonomi, (Online), XX (01), tersedia: http://journal.tarumanegara.ac.id, diunduh 2 Februari 2017.

Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : INDEKS.

Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konasep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: KENCANA.

Solikah, Marifatus. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.* Sripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2008.*Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Metode Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sumiati., Habibah Ummu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, (Online), 1 (1), tersedia: http://jurnal.untag-sby.ac.id, diunduh 2 Februari 2017.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. 2008. S*trategi Pemasaran.* Edisi III. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran.* Edisi III. Yogyakarta. CV. ANDI OFFSET.

Utami, C.W. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Indeks.

Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel*: Salemba Empat.

Utami, C.W. 2012. *Manajemen Ritel dan Implementasi Ritel*

Modern. Jakarta: Salemba Empat.

Widiyato. 2008. *Pointers: Metodelogi Penelitian*. Semarang: BP. UNDI