

## **Pengaruh Lokasi, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bunda Grosir Sidomulyo**

**Rohima Desiliana<sup>1</sup>, Tamam<sup>2</sup>**

Manajemen, Universitas Muhammadiyah kalianda

### **Abstrak**

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada beberapa sektor baik industri jasa dan non jasa, salah satunya adalah bisnis ritel. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada konsumen toko Bunda Grosir Sidomulyo, populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada toko Bunda Grosir Sidomulyo yang tidak diketahui jumlahnya, dan pengambilan sampel pada penelitian menggunakan metode accidental sampling, uji instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (H1) Nilai  $t_{hitung} 2,987 > t_{tabel} 1.661$  artinya Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (H2) Nilai  $t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 1.661$  artinya Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3) Nilai  $t_{hitung} 5,007 > t_{tabel} 1.661$  artinya Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H4) nilai  $f_{hitung} 49,154 > f_{tabel} 2,70$  artinya Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Bunda Grosir Sidomulyo. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bunda grosir sidomulyo

**Kata Kunci:** *Lokasi, Suasana Toko, Keragamam Produk, Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2025 Rohima Desiliana

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [rohimadesiliana861@gmail.com](mailto:rohimadesiliana861@gmail.com), [tamamdjamil@gmail.com](mailto:tamamdjamil@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Wijaya (2011) “menyatakan bahwa Perkembangan industri perdagangan semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat konsumeris masyarakat. Konsumen semakin dihadapkan oleh banyak pilihan dalam melaksanakan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan produsen tidak hanya fokus kepada produk yang dihasilkan, namun pada apa yang dapat menarik perhatian konsumen dari persaingan berbagai toko di pasaran. Di zaman sekarang ini, persaingan industri atau perusahaan untuk mencapai ataupun menarik konsumennya sangatlah ketat. Oleh sebab itu banyak perusahaan mulai memikirkan bagaimana metode atau strategi efisien yang bisa mencapai ataupun menarik konsumen untuk membeli produknya”.

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada beberapa sektor baik industri jasa dan non jasa, salah satunya adalah bisnis ritel. Persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, bahkan bisnis ritel disebut sebagai pesaing yang bisa membuat pasar tradisional mengalami sepi konsumen. Hal ini disebabkan banyak keunggulan yang ditawarkan seperti lokasi yang mudah dijangkau, suasana toko yang nyaman serta berbagai jenis produk yang beragam.

Semakin ketatnya persaingan pasar dan semakin banyaknya jumlah kompetitor, membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat membuat konsumen memutuskan keputusan pembeliannya kepada perusahaan tersebut.

Menurut (Sumarwan, 2010) “keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Untuk dapat mengetahui sejauh mana poses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian”.

Menurut Swastha dan Irawan (2002) “menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2009) “Suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya akan membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk datang kembali. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah keadaan yang

terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik minat pelanggan dan memutuskan untuk melakukan pembelian”.

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Menurut Ariefianto (2017) “Dengan kelengkapan produk yang tersedia disuatu toko ritel membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan kegiatan berbelanja, karena konsumen tidak perlu berpindah toko untuk membeli barang yang berbeda, karena sudah tersedia pada satu toko yang menawarkan kelengkapan produk dengan berbagai macam merek, bentuk, ukuran dan lain sebagainya”.

Toko Bunda Grosir merupakan salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai macam barang kebutuhan rumah tangga, toko ini terletak di JL. Perintis Kemerdekaan, Sidodadi, Kecamatan Sidomulyo. Dengan lokasi toko yang strategis, suasana toko yang nyaman serta beragam jenis barang yang dijual membuat toko Bunda Grosir menjadi salah satu toko yang sering dikunjungi pembeli, Ketika konsumen bisa mendapatkan barang di satu tempat dengan keragaman produk yang lengkap membuat konsumen merasa lebih efisien, praktis dan mudah dalam melakukan kegiatan berbelanja.

### **Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

#### **Pemasaran**

Menurut Kotler and Keller (2009) “Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Nazmudin (2019) “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan berbagai macam cara untuk dapat menjual produknya kepada konsumen dan mendapatkan laba dari hasil penjualannya untuk mengembangkan usahanya serta memenuhi kebutuhan hidup”.

#### **Lokasi**

Menurut Render and Heizer (2001) “lokasi adalah tempat atau dimana orang-orang yang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik di mana hal tersebut dapat di gunakan untuk berbelanja”.

Menurut Kotler and Garry (2001) “lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi”.

#### **Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Menurut Ratnasari, Kumadji, and Kusumawati (2015) “Menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan lingkungan toko yang dibuat sebagus dan seindah mungkin untuk mempengaruhi customer dalam melakukan pembelian, dengan begitu store atmosphere merupakan lingkungan atau suasana dari sebuah toko”.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2009) “Suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya akan membuat

pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk datang kembali. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah keadaan yang terencana sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli”.

### **Keragaman Produk**

Menurut Alma (2013) “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap toko”.. Menurut Simamora & Fatira (2019) “keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk adalah suatu kelengkapan produk yang tersedia berbagai jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh suatu Perusahaan bisa merupakan barang yang dapat diperjualbelikan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Menurut Arsyanti And Astuti (2016) “Langkah yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keragaman produk. Untuk mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Keragaman produk dinilai penting disini karena semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka pelanggan pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain”.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Adriza (2015) “menyatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi mental mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan. Definisi tersebut menandakan bahwa dalam hal membuat keputusan pilihan, seorang konsumen dalam hal ini akan memiliki pendekatan-pendekatan tersendiri sebelum memutuskan membeli suatu produk”.

Menurut Didik (2022) “Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil Keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi”.

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2016) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi. Hasil dari pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan, yakni menerima atau menolak suatu hipotesis. Penerimaan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti menolak hipotesis atau hipotesis gagal ditolak. Sedangkan penolakan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis. Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bunda grosir sidomulyo

H<sub>2</sub>: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada

Toko Bunda grosir sidomulyo

H<sub>3</sub>: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bunda grosir sidomulyo

H<sub>4</sub>: Lokasi, Suasana toko dan Keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bunda grosir sidomulyo

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian ini yaitu Pada Toko Bunda Grosir sidomulyo Kecamatan Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Bunda grosir sidomulyo di Sidomulyo yang tidak diketahui jumlahnya atau disebut populasi infinite. Menurut (Sugiyono 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow, dapat diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 96 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden konsumen toko Bunda Grosir Sidomulyo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angket hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel responden sebanyak 96 orang dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1671. Pengujian validitas dibawah ini menggunakan spss versi 22, dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil uji validitas variabel Lokasi

Item Pernyataan	Nilai koefisien korelasi product moment ( $r_{hitung}$ )	Nilai koefisien korelasi product moment ( $r_{tabel}$ )	Keterangan
Lokasi X1	X1.1	0,902	Valid

	X1.2	0,902	0,1671	Valid
	X1.3	0,502	0,1671	Valid
	X1.4	0,926	0,1671	Valid
	X1.5	0,443	0,1671	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Lokasi menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} 0,1671$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Lokasi valid.

**Tabel 2.** Uji validitas Suasana Toko

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	Keterangan
Suasana Toko X2	X2.1	0, 936	0,1671	Valid
	X2.2	0,329	0,1671	Valid
	X2.3	0,936	0,1671	Valid
	X2.4	0,936	0,1671	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Suasana Toko menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} 0,1671$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Suasana Toko valid.

**Tabel 3.** Uji validitas Keragaman Produk

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	Keterangan
Keragaman Produk X3	X3.1	0, 479	0,1671	Valid
	X3.2	0,840	0,1671	Valid
	X3.3	0,713	0,1671	Valid

	X3.4	0,825	0,1671	Valid
	X3.5	0,318	0,1671	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Keragaman Produk menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1671, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Keragaman Produk valid.

**Tabel 4.** Uji validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment ( $r_{hitung}$ )	Nilai koefisien korelasi product moment ( $r_{tabel}$ )	keterangan
Keputusan Pembelian Y	Y1.1	0,936	0,1671	Valid
	Y1.2	0,329	0,1671	Valid
	Y1.3	0,936	0,1671	Valid
	Y1.4	0,936	0,1671	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1671, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Keputusan Pembelian valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program spss versi 22, kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistik alpha  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2006).

**Tabel 5.** Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Criteria cronbatch alpa	Keterangan
Lokasi	0,779	0,600	Reliabel
Suasana Toko	0,771	0,600	Reliabel
Keragaman Produk	0,653	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,619	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel Lokasi (X1), Suasana Toko (X2), Keragaman Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai > Cronbach alpha 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua angket raliabel.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi data normal atau tidak.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smimov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93970783
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.071
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,052 > a=0,05, sehingga sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

### Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya

Tabel 7. Uji heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.615	.664		2.433	.017
	LOKASI	-.017	.032	-.071	-.542	.589
	SUASANA_TOKO	.003	.037	.009	.071	.944
	KERAGAMAN_PROD UK	-.025	.041	-.093	-.606	.546

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas pengujian menunjukkan nilai sgnifikansi variabel Lokasi 0,589 > a=0,05, variabel Suasana Toko 0,944>a=0,05 dan variabel Keragaman Produk 0,546 > a=0,05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat.

**Tabel 8.** Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.991	1.109		3.600	.001		
	LOKASI	.161	.054	.246	2.987	.004	.617	1.622
	SUASANA_TOKO	.139	.061	.184	2.265	.026	.631	1.584
	KERAGAMAN_P RODUK	.343	.068	.483	5.007	.000	.448	2.232

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance yang dimiliki variabel Lokasi 0,617 > 0,10, variabel Susana Toko 0,631 > 0,10 dan variabel Keragaman Produk 0,448 > 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel Lokasi 1,622 < 10, variabel Susana Toko 1,584 < 10 dan variabel

Keragaman Produk  $2,232 < 10$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Lokasi (X1), Suasana Toko (X2), Keragaman Produk (X3) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.991	1.109		3.600	.001
	LOKASI	.161	.054	.246	2.987	.004
	SUASANA_TOKO	.139	.061	.184	2.265	.026
	KERAGAMAN_PROD	.343	.068	.483	5.007	.000
	UK					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 3,991 + 0.161 X_1 + 0.139 X_2 + 0.343 X_3$

dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,991 menyatakan bahwa jika Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk di abaikan atau sama dengan 0 maka *keputusan Pembelian* adalah sebesar 3,991.
2. Koefisiensi regresi variabel *Lokasi* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,161, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel *Lokasi* mengalami kenaikan sebesar 0,161 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari *Lokasi* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel *keputusan Pembelian* akan mengalami penurunan sebesar 0,161.
3. Koefisiensi regresi variabel *Suasana Toko* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,139, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel *Suasana Toko* mengalami kenaikan sebesar 0,139 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari *Suasana Toko* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,139.
4. Koefisiensi regresi variabel *Keragaman Produk* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,343, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel *Keragaman Produk* mengalami kenaikan sebesar 0,343 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari *Keragaman Produk* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,343.

**Analisis Koefisiensi Korelasi Berganda**

Pengambilan keputusan analisis korelasi berganda yaitu dengan melihat nilai signifikan dari output spss 22. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat korelasi. Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 10.** Hasil uji koefisiensi korelasi berganda

		<b>Correlations</b>			
		LOKASI	SUASANA_TOKO	KERAGAMA_N_PRODUK	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
LOKASI	Pearson Correlation	1	.362**	.619**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
SUASANA_TOKO	Pearson Correlation	.362**	1	.607**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
KERAGAMAN_PRODUK	Pearson Correlation	.619**	.607**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.612**	.566**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas Lokasi (X1), Suasana Toko (X2), dan Keragaman Produk (X3) Terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi (r) antara variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,612 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat atau signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.
2. Koefisien korelasi (r) antara variabel Suasana Toko dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,566 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,40 - 0,599 dengan tingkat hubungan sedang atau signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

3. Koefisien korelasi ( $r$ ) antara variabel Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,747 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  dengan interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang Kuat atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ketentuan para ahli untuk regresi yang variabel bebanya lebih dari dua variabel menggunakan *adjusted R square* yaitu nilai  $R^2$  yang telah disesuaikan, sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 11.** Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.603	.955

a. Predictors: (Constant), KERAGAMAN\_PRODUK, SUASANA\_TOKO, LOKASI

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,603 hal ini berarti 60,3% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$ . Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  maka variabel *independent* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *dependent*. Dalam hal ini  $t_{tabel}$  diperoleh dari distribusi nilai  $t_{tabel}$  dengan perhitungan sebagai berikut :  $t_{tabel} = t (n-2) = t (96-2) = 94 = 1.661$

**Tabel 12.** Hasil uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.991	1.109		3.600	.001
	LOKASI	.161	.054	.246	2.987	.004
	SUASANA_TOKO	.139	.061	.184	2.265	.026
	KERAGAMAN_PROD	.343	.068	.483	5.007	.000
	UK					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN  
 Sumber: Data Olahan SPSS

**1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,987 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

**2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,026 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Suasana Toko ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

**3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 5,007 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Keragaman Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar.

**Uji F**

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan atau serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini  $F_{tabel}$  diperoleh dari distribusi nilai  $F_{tabel}$  dengan perhitungan sebagai berikut :

(DK) pembilang =  $k=3$   
 (DK) penyebut =  $(n-k-1) = 96-3-1= 92= 2,70$

**Tabel 13.** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.462	3	44.821	49.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	83.890	92	.912		
	Total	218.352	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KERAGAMAN\_PRODUK, SUASANA\_TOKO, LOKASI

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 25 diatas diketahui nilai  $F_{hitung} 49,154 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh antara Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah benar

## Pembahasan

### H1 (Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,987 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benardan terbukti.

### H2 (Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,026 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Suasana Toko ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

### H3 (Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 5,007 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Keragaman Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

### H4 (Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} 49,154 > f_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Keragaman Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Lokasi, Suasana Toko, Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bunda Grosir Sidomulyo. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan Program SPSS 22, Maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,987 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benardan terbukti.

### **2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,026 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Suasana Toko ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

### **3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diatas diketahui bahwa  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{hitung} 5,007 > t_{tabel} 1.661$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Keragaman Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

### **4. Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 225 diatas diketahui bahwa  $f_{hitung} 49,154 > f_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Keragaman Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah benar dan terbukti.

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini terdapat saran-saran kepada Toko Bunda Grosir Sidomulyo sebagai berikut:

1. Sebaiknya Toko Bunda Grosir Sidomulyo memperhatikan lokasi usahanya dan lokasi pesaing usaha disekitarnya
2. Sebaiknya Toko Bunda Grosir Sidomulyo membuat konsumen memiliki persepsi positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang
3. Sebaiknya Toko Bunda Grosir Sidomulyo memjamin dan meperhatikan apakah produk yang dijual berkualitas tinggi.
4. Sebaiknya Toko Bunda Grosir Sidomulyo memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk di Toko Bunda Grosir Sidomulyo karena terbiasa

## Referensi :

- Adriza, A. 2015. *"Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi."* Bandung: Deepublish.
- Alma, Buchari. 2004. *"Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi."* Alfabeta. Bandung.
- Amirullah. 2021. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, Disusun Sesuai Rencana pembelajaran Semester. Indonesia Pustaka. Sidoarjo.
- Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Areianto, Dedy. 2017. *"Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Ud. Dadi Jaya Lamongan."* Stie Pgri Dewantara Jombang.
- Arsyanti, Nuri Mahdi, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)."* *Diponegoro Journal of Management* 5 (2): 291-301.
- Agustini Tanjung. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Caffé Warung Debox Container Food Court Cifes.* *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 5 (3): 1-17
- Berman, Barry, and Joel R Evan. 2009. *"Retail Management New Jersey."* Perentice Hall.
- Barry, Berman, Joel R. Evans, dan Patrili chatterjee. 2018,. *Retail Manjagement: A Strategic Aproach, Gobal Edition.* edisi 13. new Jersey: Pearson Education Limited.
- Bungin, Burhan. 2008. *"Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT."* Rajagrafindo.
- Chandrarin, Grahita. 2017. *"Metode Riset Akuntansi: Pendekatan Kuantitatif."* Salemba Empat.
- Eduar, Rudi. 2021. *"Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko 'Amel' Bungamas Kikim Timur."* *Ekonomika* 14 (1): 21-30.
- Fuad, Muhammad. 2010. *"Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang."* *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1-13.
- Ghazali, Imam. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program."* Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 8) (Edisi 8)."* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *"Komunikasi Pemasaran."* Jakarta: Erlangga.
- Iis, Noviyanti., Denok, S., Hadion, W. 2021. *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh.* *Journal Of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4 (1), 43-53
- Johan, Suwinto. 2011. *"Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis."* Yogyakarta: Graha Ilmu 13.
- Jumingan, J. 2009. *"Studi Kelayakan Bisnis: Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan."* Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir, Jakfar. 2016. *"Studi Kelayakan Bisnis."*
- Kotler, Philip, and A Gary. 2001. *"Principal Of Marketing, Edisi 8."* Prentice Hall, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009a. *"Manajemen Pemasaran."* edisi. \_\_\_\_\_ 2016 . *A famework for marketing management (p.352)* (Boston, Ed). MA: Pearson.

- — —. 2009. *"Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas."* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and A B Susanto. 1999. *"Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian."*
- Kotler Keller. 2021. *Intisari Manjaemen Pemasaran. Edisi Keenam.* ANDI . Yogyakarta
- Kusherawati, Indah, Sri Widiyanesti, and Khairani Ratnasari Siregar. 2015. *"The Influence of Store Layout and Interior Displays against a Purchase Decision (In KFC Fast Food Bandung, Indonesia)." International Journal of Science and Research 6 (14): 2319-7064.*
- Lando, Khatarina Yustina. 2022. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor Pada Masa Covid-19: Kedai Titik Labuh Tanjung Selor."* *Jurnal Ekonomi Manajemen 1 (1): 7-13.*
- M Mabror Arkam (2020). *" Pengaruhlokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pemeblian di Warkop Suka Kopi Lesehan."* *jurnalmanajemen 17-25*
- Mowen, John C, and Michael Minor. 2002. *"Perilaku Konsumen."* Jakarta: Erlangga 90.
- Mufarrikoh, Zainatul. 2019. *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis).* Jakad Media Publishing.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Fahmi, and Muhammad Andi Prayogi. 2020. *"The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS)." In Journal of Physics: Conference Series, 1477:52052.* IOP Publishing.
- Nazmudin, Yoga. 2019. *"Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsuemen Kue Balok Babakan (Studi Di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)." UIN Smh Banten.*
- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial.* Media Sahabat Cendekia.
- Pratama, Gilang Gemilang Firdaus Slamet. 2016. *"Pengaruh Atribut Produk Dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk."* UNPAS.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2022. *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri.* Budi Rahayu Tanama Putri.
- Rasul, Agung Abdul. 2010. *"Praktikum Statistik Ekonomi Dan Bisnis."* Mitra Wacana Media.
- Ratnasari, Vika Ary, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2015. *"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying."* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 1 (3).*
- Render, Barry, and Jay Heizer. 2001. *"Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi."* Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan, M B A. 2022. *"Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian."*
- Rosaliza, Mita. 2015. *"Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif."* *Jurnal Ilmu Budaya 11 (2): 71-79.*
- Sanusi, Anwar. 2014. *"Metodologi Penelitian Bisnis."*
- Sastri, Putu Diah. 2018. *"Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran."* Bali, Politeknik Pariwisata Bali.
- Simamora, & Fatira. (2019). *Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Memebentuk Keputusan Pembelian Berbelanja Secara Online.* *Jurnal Maneksi. Akuntansi dan Politeknik Negeri Medan, 214-222.*

- Simamora, Bilson. 2003. *"Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabilitas."* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sufyan Lutfi, Jesi Irwanto 2017 *"Pengaruh Store Atmosphere, lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang"*. jurnal ilmu manajemen advantage.
- Sugiyono, Dr. 2017. *"Prof, Statistika Untuk Penelitian."* Bandung: Alfabeta Bandung.
- sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan metode R&D.* Cetakan Kdeua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, v Wiratna. 2014. *"SPSS Untuk Penelitian Pustaka Baru Press."* Yogyakarta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015a. *"Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi."*
- Sumarwan, Ujang. 2003. *"Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran."* Language 368: 245cm.
- Sunyoto, Danang. 2015. *"Strategi Pemasaran."* Yogyakarta: Caps 128: 34.
- Swastha, Basu, and D H Irawan. 2002. *"Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Keempat."* Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *"Manajemen Operasional."* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Uma, Sekaran. 2006. *"Metodologi Penelitian Untuk Bisnis."* Jakarta: Salemba Empat 159.
- Usman, Husaini, and R Akbar. 2000. *"Pengantar Statistika, PT."* Bumi Aksara, Jakarta.
- Wijaya, Irya Bhawika Tungga. 2011. *"Sikap Konsumen Terhadap Kemasan Baru Susu SGM Produksi PT Sari Husada."* Universitas gadjah Mada.
- Yusanto, Muhammad Ismail. 2002. *Menggagas Bisnis Islami.* Gema Insani.