

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOSERBA JADI BARU KEBUMEN

(Studi Pada Konsumen Toserba Jadi Baru di Kecamatan Kebumen)

Fajar Rizki

185503274

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
KEBUMEN**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, location, and atmosphere of the store on purchasing decisions at the Kebumen Jadi Baru Department Store. The sample data taken in this study were consumers who made purchases at the Kebumen So New Store, which amounted to 100 people. The results of the analysis prove that the first hypothesis which states that the price partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the second hypothesis which states that location partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the third hypothesis which reads that the store atmosphere partially has a significant positive influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the fourth hypothesis which reads that price, location, and store atmosphere simultaneously have a significant positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Location, Store Atmosphere, and Purchase Decision and Brand Awareness, and Purchase Decision

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen yang berjumlah 100 orang. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ke dua yang berbunyi lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi

suasana toko secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi harga, lokasi, dan suasana toko secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian

Latar Belakang Masalah

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10 % – 15 % per tahun. (Apipudin, 2012). Pada tahun 2015 industri ritel modern untuk kategori fast moving consumer good di Indonesia tumbuh rata – rata 10,8 % dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11 % dan super/hypermarket sebesar 10,6 %. Penjualan toko modern per kapital di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56 % di minimarket dan 44 % di supermarket/hypermarket. (Admin, 2016). Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok sesuai dengan minat belanja para konsumen.

Dettol merupakan salah satu Toserba Jadi Baru adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan grosir dan eceran yang merupakan perusahaan ritel, dengan format Supermaket dan Departement Store yang terletak di

JL. Kusuma no 7 Kebumen. Jadi Baru didirikan di Kebumen pada tahun 2007 dan mampu berkembang menguasai pangsa pasar sampai dengan saat ini. Seiring berjalannya waktu persaingan dan perkembangan dikota Kebumen semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari pembangunan-pembangunan seperti Trio Mall. Lokasi Trio Mall terletak tidak begitu jauh dari Toserba Jadi Baru, fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam lagi dengan adanya persaingan yang semakin ketat Jadi Baru harus mampu mempertahankan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Penelitian awal dilakukan pada 50 Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, diantaranya adalah harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, dan suasana toko yang bisa membuat konsumen merasa nyaman dan antusias untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja. Hal ini sesuai dengan survey awal kepada konsumen terkait keputusan pembelian di Toserba Jadi Baru Kebumen yang dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan suasana toko. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Toserba Jadi Baru Kebumen mengenai harga yang lebih murah, lokasi Toserba Jadi Baru yang terkena dampak dari perubahan jalur satu

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

arah, suasana toko maka peneliti melakukan sebuah mini riset tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen dengan jumlah 35 responden.

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil variabel penelitian sesuai dengan kondisi fenomena yang terjadi pada Toserba Jadi Baru Kebumen dan didukung dengan data hasil mini riset prosentase tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen yaitu variabel harga dengan 37%, lokasi dengan perolehan prosentase 20%, dan suasana toko dengan 29%. Berdasarkan fenomena dan hasil mini riset diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang diatas maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen”**.

Kajian Teori Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012: 184), yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa

- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian berulang

Harga

Menurut Buchari Alma (2013), harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015: 156), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015: 92), diantaranya yaitu:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 1) Banyak orang yang berlalu

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Suasana Toko

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2014: 62), suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2014: 545), yaitu:

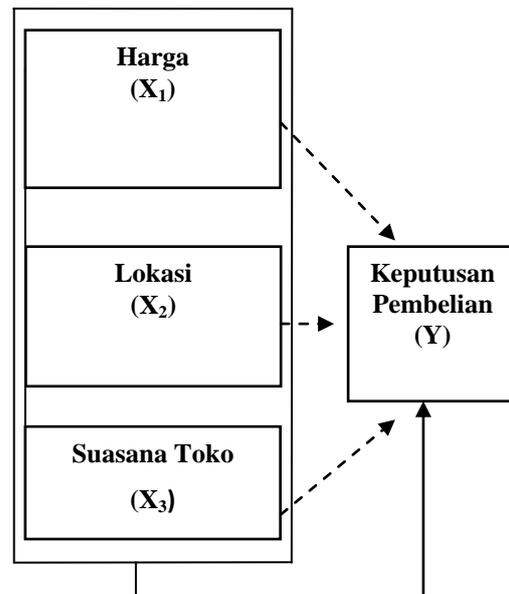
- a. *Exterior* (Bagian Depan Toko)
- b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
- c. *Store Layout* (Tata Letak)
- d. *Interior Display* (Papan Pengumuman).

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Suasana Toko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y),

maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar II-1
Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen.
- H2 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen.
- H3 : Diduga suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen.
- H4 : Diduga harga, lokasi, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Jadi Baru di Kebumen yang jumlah populasinya tidak terbatas.

Menurut Sugiyono (2014: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, yang dijadikan sampel responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Jadi Baru di Kebumen dengan jumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,176 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ hal ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

- b. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,998 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Pengaruh Suasana Toko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,828 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.
- d. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $18,182$ dengan nilai signifikan $0,000$ karena nilai F_{hitung} sebesar $18,182 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel harga, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

harga, lokasi, dan suasana toko terhadap Keputusan Pembelian. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,176 > t$ tabel $1,984$. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian $0,240$ atau 24% , artinya bahwa peran harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iis Noviyanti (2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iis Noviyanti (2021), membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya harga mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Artinya harga mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,998 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian 0,292 atau 29,2%, artinya bahwa peran lokasi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel lokasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian karena lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mundir (2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mundir (2015), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya lokasi mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,

karena nilai t_{hitung} sebesar $3,828 > t_{tabel}$ sebesar 1,984.

Besarnya pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian 0,349 atau 34,9%, artinya bahwa peran suasana toko mempengaruhi tingkat keputusan. Variabel suasana toko merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Afriani Lubis (2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Afriani Lubis (2018), membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya suasana toko mempunyai hubungan positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Artinya peran harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa harga yang terjangkau mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
2. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Artinya peran lokasi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa lokasi yang setrategis dan mudah dijangkau mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
3. Suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Artinya peran suasana toko dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa suasana toko yang bersih, nyaman mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
4. Harga, lokasi, dan suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen, karena berdasarkan penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,182 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar 18,182 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel harga, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan atau saran yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toserba Jadi Baru dalam mengembangkan setrategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian Toserba Jadi Baru Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai harga yaitu produk yang tersedia di Toserba Jadi Baru Kebumen memiliki harga yang cukup bersaing dengan swalayan lainnya. Artinya

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai harga bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toserba Jadi Baru Kebumen untuk menerapkan strategi daya saing harga yang lebih efektif.

3. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai lokasi yaitu lokasi Toserba Jadi Baru Kebumen dapat dipilih atau bisa dijadikan untuk perluasan usaha dikemudian harinya. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai lokasi bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toserba Jadi Baru Kebumen untuk memperluas lokasi usaha untuk jangka waktu mendatang.
4. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai suasana toko yaitu Toserba Jadi Baru Kebumen memiliki papan pengumuman yang mudah dilihat, sehingga bisa memberikan informasi kepada konsumen. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai suasana toko

bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Toserba Jadi Baru Kebumen untuk menambah papan pengumuman yang mudah dilihat konsumen dari jarak jauh, sehingga bisa memberikan informasi kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Ma'ruf Amin. 2016. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afriani Lubis Nur. 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Oke Supermarket Tanjung Morawa. Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong & Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Principles of Marketing edition*. Pearson Education Inc
- _____. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- _____. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

- Penerbit Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Berman, B., & Evans, J. R. 2014. *Retail Management: a strategic approach* (12th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Fajar Laksana. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2012, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Harnanto.
- Heizer and Render. 2015. *Manajemen Operasi. Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Jakarta: Salemba Empat.
- Iis Noviyanti. 2021. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech) Vol. 4, No. 1*.
- J.N. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Munawaroh. 2013. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: PT Intimedia
- Mundir. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Toko Mitra Nelayan). Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Olson & Peter. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga
- Schiffman, Kanuk. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Kualitatif, dan R&D.

Bandung: Alfabeta

_____. 2010. *Metode*

Penelitian Administratif.

Bandung: Alfabeta

_____. 2014. *Metode*

Penelitian Pendidikan

Pendekatan Kuantitatif,

Kualitatif, dan R&D.

Bandung: Alfabeta

_____. 2015. *Metode*

Penelitian Kombinasi (Mix

Methods). Bandung: Alfabeta

_____. 2017. *Metode*

Penelitian Kuantitatif,

Kualitatif, dan R&D. Bandung

: Alfabeta, CV.

_____. 2011. *Metode*

Penelitian Kuantitatif,

Kualitatif, dan R&D.

Bandung : Alfabeta, CV