

PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PERABOTAN RUMAH TANGGA UD.SATELIT DESA KARANGSONO NGANJUK

Siska Novia Sari, Bayu Pramutoko, Angga Permana Mahaputra, Indah Yuni Astuti
Universitas Islam Kadiri
Siskanoviasari11@gmail.com

Abstract

This Study aims to investigate the influence of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere variables on Purchase Decisions at the household furniture store UD.Satelit, Karangsono, Nganjuk. The analysis techniques used in this study include validity test, reliability test, correlation test, multiple linierregression analysis, hypothesis testing using t-test (partial), F-test (simultaneous), and determination coefficient test R^2 . Employing a quantitative approach, the sampling technique utilized non-probability sampling with population of 7.320 individuals, and the sample of 99 respondents.

The results of this research indicate that the location, product diversity, and store atmosphere variables significantly influence purchase decisions at the household furniture store UD.Satelit, Karangsono, Nganjuk, with significance value $0.000 < 0.05$.

Keywords: Location, Product diversity, Store atmosphere, Purchase decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh dari variabel Lokasi, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono, Nganjuk. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi R^2 . Menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan populasi 7.320 orang, dan menggunakan sampel 99 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono, Nganjuk dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$.

Kata kunci: Lokasi, Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, kita membutuhkan berbagai kebutuhan. Berbagai macam produk diciptakan oleh manusia dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan primer maupun sekunder. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Kotler, (2009:5) bahwa "Pemasaran adalah sebuah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Dengan pesatnya perkembangan era *modern* ini turut berpengaruh dalam perubahan permintaan konsumen atas barang-barang yang ada di pasaran. Konsumen mencari tempat yang menyediakan berbagai fasilitas kelengkapan yang memudahkan mereka untuk mendapatkan kebutuhan maupun keinginan.

'Keputusan pembelian sangatlah penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi penentu strategi apa yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai suatu kesuksesan, Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen yaitu pengkajian tentang bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen' Kotler dan Keller (dalam Siregar, 2020:4).

Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu toko. Lokasi tempat usaha yang strategis dapat mempermudah calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang yang mereka cari. Lokasi merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Dua toko yang menjual produk yang sama, kualitas pelayanan, serta *Store atmosphere* toko yang hampir sama namun salah satu gerai yang berlokasi strategis lebih unggul dan lebih berpeluang untuk sukses' Ma'ruf (dalam Pebrianti, 2022:10).

Keragaman produk memiliki peran penting dalam menciptakan sistem persediaan kebutuhan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Suatu toko yang menjual produk-produk yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena mengurangi biaya dan efisiensi waktu. Menurut Sopiah, (2008:84)"Kunci keberhasilan pedagang toko ritel dalam melakukan persaingan adalah dengan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan permintaan sasaran konsumennya".

Dalam membangun suatu toko, *Store atmosphere* (Suasana toko) memiliki potensi untuk menarik konsumen, yang akan mempengaruhi pilihan mereka dalam memutuskan tempat untuk berbelanja. 'Suasana toko mencakup beragam aspek, seperti elemen eksterior dan interior, tata letak, arus lalu lintas dalam toko, tingkat kenyamanan, suasana, layanan, musik, fasilitas yang disediakan, desain yang unik, panjangnya variasi produk, dan sejumlah elemen lain yang dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen' Berman dan Evans (dalam Tanjung, 2020:3).

Sebuah fenomena menarik dalam penelitian ini yaitu, keunikan pada toko perabotan rumah tangga UD.Satelit yang berlokasi di sebuah gang tengah desa Karangsono, Nganjuk. Toko ini berdiri sejak tahun 2011, telah dikenal selama bertahun-tahun oleh masyarakat sebagai toko yang menyediakan beragam produk. Menurut Utami (dalam Suryanto, 2017:4) menyatakan bahwa 'sebuah lokasi dianggap strategis jika terletak di pusat kota, memiliki kepadatan populasi yang tinggi, mudah diakses transportasi umum, arah lalu lintas yang tidak membingungkan bagi konsumen, serta memudahkan pejalan kaki'. Pada kenyataannya, meskipun lokasi toko ini berada di tengah desa dan jauh dari jalan raya, namun toko UD.Satelit ini selalu ramai pembeli. Oleh karena itu, penulis merasa toko ini mempunyai fenomena yang relevan dan penting untuk dipelajari.

Bedasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis diatas maka, dalam hal ini penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan dan pengaruh lokasi, keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli perabotan rumah tangga. Manakah variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di toko UD.Satelit desa Karangsono, Nganjuk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh lokasi, keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit desa Karangsono, Nganjuk**".

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Hardani et al., (2020:254) dalam bukunya menjelaskan bahwa " Penelitian kuantitatif

adalah jenis penelitian yang fokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel, bukan pada prosesnya. Penelitian ini dianggap berada pada kerangka bebas nilai”.

Teknik pengambilan sampel sangat penting dalam sebuah penelitian. Pada teknik pengambilan sampel dapat mempengaruhi validitas dan hasil dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*. Dimana menurut Sugiyono, (2013:218) “Pengambilan sampel *Nonprobability* adalah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dengan memilih teknik *Accidental sampling*, menurut pendapat Hardani et al., (2020:168) menyatakan bahwa “Ciri utama dari teknik *Accidental sampling* ini yaitu pemilihan sampel berdasarkan ketbetulan terhadap orang yang dijumpai peneliti saat melakukan penelitian”.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik kuantitatif yang menggunakan beberapa pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji korelasi. Sedangkan sumber data yang dapat diambil untuk penelitian kuantitatif menurut Hardani et al., (2020:401) adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung. Dalam penelitian kuantitatif pengumpulan data primer umumnya adalah penyebaran angket, wawancara atau survey.
2. Data sekunder, yaitu data yang sumbernya dari sumber-sumber tidak langsung contohnya adalah data arsip dari pemerintah maupun perpustakaan.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Menurut (Hardani et al., 2020, p. 393) “Uji validitas dapat menjamin keabsahan dari alat ukur berdasarkan skala yang telah ditentukan dari variabel-variabel yang digunakan untuk menentukan hubungan suatu fenomena”.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Lokasi

Variabel	Item	<i>Person corelations</i>	Sig.(2 tailed)	Keterangan
Lokasi X1	X1.1	0,741	0,000	Valid
	X1.2	0,706	0,000	Valid
	X1.3	0,750	0,000	Valid
	X1.4	0,617	0,000	Valid
	X1.5	0,748	0,000	Valid
	X1.6	0,795	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, hasil pengujian validitas variabel lokasi mendapatkan nilai signifikansi $<0,05$ di setiap pernyataan. Dengan adanya hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini kuesioner dan pernyataan pada variabel lokasi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keragaman produk

Variabel	Item	<i>Person Corelation</i>	Sig.(2 tailed)	Keterangan
Keragaman produk X2	X2.1	0,832	0,000	Valid
	X2.2	0,895	0,000	Valid
	X2.3	0,831	0,000	Valid

	X2.4	0,880	0,000	Valid
	X2.5	0,770	0,000	Valid
	X2.6	0,895	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, hasil pengujian validitas variabel keragaman produk mendapatkan nilai signifikansi $<0,05$ di setiap pernyataan. Dengan adanya hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini kuisioner dan pernyataan pada variabel keragaman produk dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Store atmosphere

Variabel	Item	Person Correlation	Sig.(2 tailed)	Keterangan
Store atmosphere X3	X3.1	0,659	0,000	Valid
	X3.2	0,753	0,000	Valid
	X3.3	0,704	0,000	Valid
	X3.4	0,674	0,000	Valid
	X3.5	0,831	0,000	Valid
	X3.6	0,810	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, hasil pengujian validitas variabel store atmosphere mendapatkan nilai signifikansi $<0,05$ di setiap pernyataan. Dengan adanya hal tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam penelitian ini kuisioner dan pernyataan pada variabel store atmosphere dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Person Correlation	Sig.(2 tailed)	Keterangan
Keputusan pembelian Y	Y1.1	0,827	0,000	Valid
	Y1.2	0,733	0,000	Valid
	Y1.3	0,777	0,000	Valid
	Y1.4	0,613	0,000	Valid
	Y1.5	0,730	0,000	Valid
	Y1.6	0,818	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai signifikansi $<0,05$ di setiap pernyataan. Dengan adanya hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini kuisioner dan pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Lokasi (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Keragaman produk (X2)	0,913	0,60	Reliabel
Store atmosphere (X3)	0,834	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* dari variabel lokasi, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih dari 0,60. Dengan adanya hal tersebut maka, menunjukkan bahwa kuesioner dan indikator yang digunakan dari penelitian ini telah memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik dengan dinyatakan reliabel.

Uji korelasi

Tabel 4.15
Hasil uji korelasi

Variabel	Sig.2 Tailed	Nilai Korelasi	Keterangan
Lokasi (X1)	0,000	0,978	Sangat kuat
Keragaman Produk (X2)	0,000	0,893	Sangat kuat
<i>Store atmosphere</i> (X3)	0,000	0,664	Kuat

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi spearman rho pada tabel 4.14 tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1) Hasil uji korelasi variabel lokasi

Berdasarkan data hasil pengujian korelasi pada tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi spearman antara variabel lokasi (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar positif 0,978. Hal ini memiliki arti bahwa tingkat keeratan korelasi sangat kuat dengan arah yang positif. Nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$, hal ini menunjukkan adanya korelasi diantara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat keeratan yang sangat kuat dan positif.

2) Hasil uji korelasi variabel keragaman produk

Berdasarkan data hasil pengujian korelasi pada tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi spearman antara variabel keragaman produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar positif 0,893. Hal ini memiliki arti bahwa tingkat keeratan korelasi sangat kuat dengan arah yang positif. Nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel keragaman produk dengan keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut dapat ditarik kesimpulan hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat keeratan yang sangat kuat dan positif.

3) Hasil uji korelasi variabel *store atmosphere*

Berdasarkan data hasil pengujian korelasi pada tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi spearman antara variabel *store atmosphere* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar positif 0,664. Hal ini memiliki arti bahwa tingkat keeratan korelasi kuat dengan arah yang positif. Nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut dapat ditarik kesimpulan hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat keeratan yang kuat dan positif.

Analisis regresi linier berganda

Menurut Sugiyono, (2013:277) "Regresi linier berganda adalah suatu metode untuk meramalkan perubahan naik atau turun dalam variabel terikat saat dua atau lebih variabel bebas yang menjadi faktor prediktor dimanipulasi dengan mengubah (naik atau turun) nilai-nilainya".

Tabel 4. 16
Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.t	Keterangan
(Constant)	1,796	2,495	0,014	Ha 1 diterima
Lokasi (X1)	0,385	7,933	0,000	Ha 2 diterima
Keragaman produk (X2)	0, 613	10,102	0,000	Ha 3 diterima
Store atmosphere (X3)	0, 088	2,650	0,009	Ha 4 diterima
Konstata(a)	1,796			
Nilai korelasi (R)			0,961	
Nilai koefisien determinasi (R ²)			0,924	
F hitung			382,795	
Signifikansi F			0,000	H4 diterima
Y			Keputusan pembelian	

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Persamaan regresi dari Tabel 4.15 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,796 + 0,385X_1 + 0,613 X_2 + 0,088 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh tersebut menunjukkan :

- 1) Nilai dari konstanta 1,796 bernilai positif memiliki arti apabila lokasi (X1), keragaman produk (X2), dan store atmospher (X3) dianggap memiliki pengaruh sebesar satu satuan maka, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,796.
- 2) Nilai dari koefisien lokasi 0,385 bernilai positif memiliki arti apabila lokasi (X1) meningkat sebesar satu satuan maka, hal tersebut akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,385.
- 3) Nilai dari koefisien keragaman produk 0,613 bernilai positif memiliki arti apabila keragaman produk (X2) meningkat sebesar satu satuan maka, hal tersebut meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613.
- 4) Nilai koefisien store atmosphere 0,088 bernilai positif memiliki arti apabila store atmosphere (X3) meningkat sebesar satu satuan maka, hal tersebut meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,088.

1. Uji T

Hasil uji t (secara parsial)

Variabel	Nilai Sig	T	Keterangan
Lokasi (X1)	0,000	7,933	H _a diterima H _o ditolak
Keragaman produk (X2)	0,000	10,102	H _a diterima H _o ditolak
Store atmosphere (X3)	0,009	2,650	H _a diterima H _o ditolak

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan uji t yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

- (1) Pengaruh dari Lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai sig.t (probabilitas) sebesar 0,000. Adanya hasil perolehan nilai sig.t (probabilitas) tersebut maka sig.t < 0,05 sehingga H_o dikatakan ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (2) Pengaruh dari keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai sig.t (probabilitas) sebesar 0,000. Adanya hasil perolehan nilai

sig.t (probabilitas) tersebut maka $\text{sig.t} < 0,05$ sehingga H_0 dikatakan ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- (3) Pengaruh dari *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai sig.t (probabilitas) sebesar 0,009. Adanya hasil perolehan nilai t (probabilitas) tersebut maka $\text{sig.t} < 0,05$ sehingga H_0 dikatakan ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Hasil Uji F (secara simultan)

Nilai signifikan F	F	Keterangan
0,000	382,795	H_a diterima dan H_0 ditolak

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Data pada tabel tersebut menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa, pernyataan tentang pengaruh lokasi (X1), keragaman produk (X2), dan *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono, Nganjuk diterima dan memiliki pengaruh secara simultan.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.19

Hasil uji koefisien determinasi

R	R -Square	Adjusted R-Square
0,961	0,924	0,921

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan perolehan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,924. Hal ini menunjukkan model statistik data dari variabel penelitian lokasi (X1), keragaman produk (X2), dan *store atmosphere* (X3) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 92,4%. Pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diperoleh sebesar 7,6%.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara lokasi, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono,Nganjuk. Lokasi (X1) memiliki tingkat keeratan sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,975. Keragaman produk (X2) memiliki tingkat keeratan sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,893. *Store atmosphere*(X3) memiliki tingkat keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,664.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono, Nganjuk. Berdasarkan hasil nilai signifikan variabel lokasi (X1) diperoleh $0,000 < 0,05$.
3. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono, Nganjuk. Berdasarkan hasil nilai signifikan variabel keragaman produk (X2) diperoleh $0,000 < 0,05$.

4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono, Nganjuk. Berdasarkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$.
5. Lokasi, keragaman produk, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono, Nganjuk. Berdasarkan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, besar pengaruhnya adalah 92,4% dengan 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.
6. Keragaman produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di toko perabotan rumah tangga UD.Satelit, desa Karangsono, Nganjuk. Berdasarkan hasil perolehan nilai koefisien sebesar 0,613 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, G. (2014) *Manajemen pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Ahmaddien, I. dan Syarkani, Y. (2019) *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS, ITB Press*. Bandung: ITB Press.
- Assauri (2011) *Manajemen Pemasaran Dasar konsep & Strategi, Management Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Budiastuti, D.D. dan Agustinus Bandur, P.D. (2018) *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian, Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bukhari, T. dan Kamela, I. (2016) 'Pengaruh store atmosphere, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Kentucky fried chicken (KFC)', *Correspondencias & Análisis*, (15018), pp. 1–23.
- Chaniago, M.S. (2021) *Manajemen Ritel, Academia Publication*. Edited by M. Yen Efawati, SE. Bandung: Edukasi Riset Diigital,Pt.
- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H.D. dan Hadi, S.P. (2022) 'Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), pp. 180–187. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34303>.
- Hamdat et al. (2020) *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edited by Gcaindo. Yogyakarta: Diandra Kreatif/Mirra Buana Media (Imprint Grup Penerbitan CV. Diandra Primamitra Media).
- Hardani et al. (2020) *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hardian, Rizal dan Arief (2021) 'Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di gerai Indomaret mandala by pass 1 cabang Medan', *Jurnal Penelitian EKonomi Manajemen*. Vol. 1, (1), pp. 96–103.
- Hidayat, R. dan Sujud, A. (2019) 'Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok', *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), pp. 17–29. Available at: <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.641>.
- Kotler dan Armstrong (2019) 'Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran'. Jakarta: Erlangga, p. 93.
- Kotler dan Keller (2009a) *Keputusan pembelian_Kotler & Keller Manajemen pemasaran*. 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009b) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Edited by S.. Adi Maulana and S.S. Yayat Sri Hayati. Jakarta: Erlangga.
- Lutfi, S. dan Irwanto, J. (2017) 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian', *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), pp. 40–51. Available at: <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>.
- Mardhikasari dan Esti (2014) 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta u', *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(1), pp. 1–154. Available at: <http://eprints.uny.ac.id/17202/1/SkripsiTheresiaEstiM.pdf>.
- Musnaini *et al.* (2021) *Manajemen pemasaran*. INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Pebrianti, T. (2022) 'Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), pp. 9–25.
- Peter dan Olson (2014) 'Perilaku konsumen & Strategi pemasaran', in 1. 9th edn. MC Graw Hill Education, p. 246.
- Pramutoko Bayu. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Kediri: Dimar Intermedia. Available at:
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:Y0pCki6q DkC.
- Pramutoko Bayu. (2023). *Perilaku Konsumen*. Kediri. Dimar Intermedia. Availabe at:
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:3fE2CS Jlr8C.
- Pramutoko Bayu. (2014). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jengjala Pustaka Utama.Surabaya. Available at:
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC.
- Pramutoko Bayu. Monograf Pembelian BBM di SPBU 54.641.38 Singonegaran yang Dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk dan pelayanan. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. Available at:
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:kNdYIx-mwKoC.
- Pramutoko Bayu. (2022). Monograf Kunjungan masyarakat ke obyek wisata sumber mata air di Kota Kediri yang dipengaruhi oleh Faktor lokasi ,pemberian fasilitas dan Word of Mouth. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:UebtZRa9Y70C.
- Pramutoko Bayu. (2022). Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk,harga, kemasan, dan kualitas pelayanan Di U.D. Djawa Mandiri Tinalan kota Kediri. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:roLk4NBRz8UC.
- Prof. Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. 3rd edn. Bandung: ALFABETA Cv.
- Sapuri dan Amron (2022) 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Apotek Gondang Watumalang Wonosobo)', *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(2), pp. 58–65.

- Siregar dan Sampurna (2020) 'Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia - 2020*, 01, pp. 1–21.
- Sopiah dan Syihabudhin (2008a) *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset. Yogyakarta: C.V Andi Offset. Available at: <https://repository.penerbiteureka.com/tr/publications/558690/manajemen-bisnis-ritel%0Ahttps://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558690-manajemen-bisnis-ritel-fc786fbc.pdf>.
- Sopiah dan Syihabudhin (2008b) *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset. Yogyakarta: C.V Andi Offset. Available at: <https://repository.penerbiteureka.com/tr/publications/558690/manajemen-bisnis-ritel%0Ahttps://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558690-manajemen-bisnis-ritel-fc786fbc.pdf>.
- Sugiyono (2013) *Buku Metodologi penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suhardi, Y. *et al.* (2020) 'Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), pp. 17–30. Available at: <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>.
- Suryanto, A. (2017) 'Influence of the Location, The Diversity of Products and the Atmosphere Store to the Purchase Decision at Maridjan Cafe Nganjuk Dibimbing oleh', *Simki-Economic*, 01(04), pp. 1–13. Available at: simki.unpkediri.ac.id.
- Tanjung dan Agustini (2020) 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), pp. 1–18.
- Utami (2008) *Strategi pemasaran Ritel*. 1st edn. Jakarta: PT. INDEKS.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L.O. dan Poluan, J.G. (2022) 'Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), pp. 511–521.