

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOSERBA MAYA DI KEC.  
RANDUBLATUNG KAB. BLORA**

**Lela Agustina**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
[lelaagustina619@gmail.com](mailto:lelaagustina619@gmail.com)

**Dr. Parjono, M.Si**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. Pada analisis data hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa suasana toko ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan keanekaragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.

Kata kunci : Suasana Toko, Keanekaragaman Produk, dan Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kondisi fisik dari sebuah toko baik dilihat dari luar toko maupun dari dalam toko. Suasana toko memberikan rangsangan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen ketika berbelanja di sebuah toko. Toko ritel modern pada jaman sekarang berlomba – lomba menciptakan suasana toko yang menarik, yang disesuaikan dengan konsep yang diusung oleh toko tersebut.

Suasana toko merupakan pertimbangan tersendiri bagi konsumen karena ketika berbelanja juga membutuhkan suasana yang nyaman sehingga betah berbelanja di toko tersebut. Suasana toko menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli di Toserba, karena suasana toko memiliki berbagai indikator teoritis. Indikator teoritis dari suasana toko antara lain, kondisi dalam toko (*in store*) terdiri dari pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, fasilitas toserba, pendingin ruangan, aroma, dan kondisi luar toko (*out store*) terdiri dari pintu masuk, area sekitar, lahan parkir.

Keanekaragaman produk merupakan jenis dan ukuran produk yang variatif yang dijual oleh sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keanekaragaman produk menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di Toserba karena konsumen akan lebih memilih membeli produk yang dibutuhkan di toko yang sama daripada harus berpindah – pindah toko.

Kunci dari keberhasilan sebuah Toserba juga terletak pada keberagaman produk yang dijual, karena Toserba merupakan singkatan dari Toko Serba Ada yang tentunya toko tersebut harus menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keanekaragaman produk mencakup beberapa indikator teoritis diantaranya kelengkapan produk, ketersediaan produk, variasi kemasan produk dan menjual beragam merek produk.

Penelitian ini akan dilakukan pada obyek Toserba Maya. Toserba Maya merupakan toko yang bergerak dibidang ritel. Toserba Maya yang beralamat di Jln. Ronggolawe No. 20 Kec. Randublatung Kab. Blora buka mulai pukul 08:00 sampai 20:30 WIB. Toserba Maya menjual beranekaragam barang kebutuhan sehari – hari, peralatan sekolah, pakaian anak – anak, peralatan elektronik dan masih banyak lagi. Toserba Maya merupakan toko yang paling besar di Kec. Randublatung, barang – barang yang dijual termasuk

lengkap dan membuat Toserba Maya tetap diminati oleh konsumen.

Berdasar uraian diatas, penulis ingin mengetahui apakah suasana toko dan keanekaragaman produk berpengaruh pada keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul “Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora”.

#### Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora?
2. Bagaimana pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya Kec. Randublatung Kab. Blora?

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### Suasana Toko

Kotler (2002:164) mendefinisikan suasana toko adalah lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan pembeliannya. Suasana toko adalah perancangan tata letak fisik atau efek dalam toko menjadi lebih indah atau menarik yang direncanakan untuk merangsang emosional dari pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian.

##### Elemen Suasana Toko

Foster (2008:63) menjelaskan macam – macam elemen suasana toko yang dapat disarikan:

- a. *Out store*, yaitu bagian depan toko yang dapat menarik konsumen seperti pintu masuk, bentuk bangunan dan lain – lain.
- b. *In store* misalkan perancangan ruang, tata letak (*lay out*) toko dan lain – lain.
- c. Tata letak (*lay out*), merupakan pengaturan secara fisik seperti penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.

##### Keanekaragaman Produk

Kotler (2007:15) mendefinisikan keanekaragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli. Keanekaragaman produk adalah kumpulan produk yang tersedia dalam jumlah dan jenis yang variatif yang ditawarkan kepada konsumen.

Gilbert (2003:113) menyebutkan dimensi keanekaragaman produk yaitu : (a) *Variety*, (b) *Width or Breadth*, (c) *Depth*, (d) *Consistency* (e) *Balance*

##### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses interaksi psikologis dalam menyeleksi beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan keputusan pembelian, yang diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli.

##### Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2009:178) menjelaskan ada enam proses pengambilan keputusan pembelian yang intinya sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan pemasok atau penyalur
- d. Jumlah pembelian
- e. Frekuensi pembelian.
- f. Metode pembayaran

##### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu suasana toko ( $X_1$ ), keanekaragaman produk ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen Toserba Maya yang diasumsikan sebanyak 175 pembeli, yang kemudian diperoleh sampel sebesar 122 responden. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%.

**Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Ringkasan Hasil Analisis**

No	Jenis uji	Persamaan	Hasil uji	Syarat	Keterangan		
1	Uji Linieritas	$Y = a + bX$	0.000	$< 0.05$	Terdapat hubungan linier		
2	Uji Multikolinearitas	$KP = \alpha + \beta_1 ST + \beta_2 KPr + e_i$	Tol			Tidak terjadi multikolinearitas	
			ST	.795	$> 0.1$		
			KPr	.795	$> 0.1$		
			VIF				
			ST	1.258	$< 10$		
	KPr	1.258	$< 10$				
3	Uji Normalitas	$KP = \alpha + \beta_1 ST + \beta_2 KPr + e_i$	99,2%	Pvalue $> 5\%$	Nilai residual berdistribusi normal		
4	Uji Heteroskedastisitas	$Res\_2 = \alpha + \beta_1 ST + \beta_2 + e_i$	ST	23,7%	PValue $> 5\%$	Tidak terjadi heteroskedastisitas	
			KPr	92,4%	PValue $> 5\%$	Tidak terjadi heteroskedastisitas	
5	Uji F	$KP = \alpha + \beta_1 ST + \beta_2 KPr + e_i$	0.000	$0,0\% < 5\%$	Model Fit		
6	Uji t	$KP = \alpha + \beta_1 ST + \beta_2 KPr + e_i$		B			
			ST	0.001	.146	Pvalue $< 5\%$	ST berpengaruh terhadap KP
			KPr	0.000	.366		KPr berpengaruh terhadap KP

- Hasil Uji Linieritas  
Hasil uji pada tabel *Test for Linearity* terdapat hasil nilai signifikansi menunjukkan angka  $0.000 < 0.05$ , menunjukkan pada data terdapat hubungan yang linier antara variabel suasana toko dan keanekaragaman produk dengan variabel keputusan pembelian.
- Hasil Uji Multikolinieritas  
Hasil uji multikolinieritas, nilai Toleransi dari variabel suasana toko dan keanekaragaman produk sebesar  $0,795 > 0,1$  artinya pada persamaan regresi

tidak terjadi multikolinieritas. Sama halnya pada pengamatan berdasar VIF yaitu sebesar  $1,258 < 10$ , artinya pada persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas.

- Hasil Uji Normalitas  
Hasil pengujian diketahui bahwa sebaran data memiliki standart deviasi sebesar  $0,992 > 0,05$ , sehingga sebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik Normal Plot dan histogram
- Hasil Uji Heterokedstisitas  
Hasil analisis diketahui X1 memiliki nilai  $23,7\% > 5\%$  sehingga dapat disimpulkan variabel suasana toko (X1) tidak terjadi heterokedstisitas dan hasil analisis diketahui X2 memiliki nilai  $92,4\% > 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaragaman produk (X2) tidak terjadi heterokedstisitas.
- Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)  
Nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau suasana toko dan keanekaragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)  
Hasil analisis menunjukkan hubungan antara variabel suasana toko dengan keputusan pembelian yang di hitung dengan koefisien korelasi adalah  $0,146$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001$ . Sedangkan variabel keanekaragaman produk dengan keputusan pembelian adalah  $0,366$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ .

**Persamaan Regresi**

$$Y = 1,724 + 0,146X_1 + 0,366X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Suasana toko

X<sub>2</sub> = Keanekaragaman produk

e = error

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Suasana Toko (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Maya**

Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Maya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan suasana toko maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Toserba Maya. Suasana toko dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, fasilitas toserba, pendingin ruangan, aroma, pintu masuk, area sekitar toko, dan lahan parkir.

Indikator pencahayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pencahayaan pada toserba akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Pencahayaan yang tepat pada toserba dan produk yang ada di etalase dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan teori dari Utami (2012:163) yang menjelaskan bahwa pencahayaan terdiri dari menyoroti barang dagangan, membuat suasana tenang, mempertahankan kesan dan menyembunyikan kekurangan.

Indikator tata letak produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena tata letak produk yang rapi, dan memisahkan antara ukuran dan jenis produk yang berbeda akan membantu konsumen dalam mencari produk yang akan mereka beli.

Indikator kebersihan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena kondisi toserba Maya yang bersih dan rapi memberikan kenyamanan tersendiri ketika konsumen berbelanja. Selain kebersihan ruangan toserba, kebersihan produk juga menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli. Produk dan toserba yang bersih dapat memberikan kesan yang baik dibenak konsumen.

Indikator fasilitas toserba dalam aspek fasilitas dalam toserba memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena Toserba Maya menyediakan fasilitas keranjang belanja yang membantu konsumen ketika berbelanja. Fasilitas toserba mempunyai peran ketika konsumen berbelanja, terutama ketika berbelanja di toko yang menyediakan layanan swalayan konsumen akan membutuhkan fasilitas toserba seperti keranjang belanja untuk membawa produk yang akan dibelinya.

Indikator fasilitas toserba dalam aspek fasilitas luar toserba yaitu lahan parkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena Toserba Maya memiliki fasilitas lahan parkir yang cukup luas, aman dan teduh. Sebagai sebuah toko ritel modern, fasilitas lahan parkir menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli di Toserba, sehingga konsumen dapat memarkir kendaraannya dengan mudah.

Indikator pendingin ruangan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena Toserba Maya memiliki kondisi ruangan yang sejuk membuat konsumen merasa nyaman dan tidak kepanasan ketika berbelanja. Perasaan nyaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan pembeliannya.

Indikator aroma memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena Toserba Maya tidak terdapat aroma – aroma yang mengganggu dan terdapat

wewangian yang membuat udara di Toserba menjadi segar. Hal ini sejalan dengan teori dari Mowen dan Minor (2002:139) yang menjelaskan bahwa konsumen lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang di jual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian.

Indikator *Out Store* yaitu pintu masuk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena pintu masuk merupakan bagian luar toserba yang menjadi daya tarik pertama konsumen terhadap toserba tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Dessyana (2013) bahwa *Out Store* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko. Kombinasi dari *Out Store* yang baik dan tepat dapat membuat bagian luar toko terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Indikator *Out Store* yaitu area sekitar toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena area sekitar Toserba Maya bersih dan tidak ada pemandangan yang mengganggu konsumen. Seperti halnya pintu masuk, area sekitar toko merupakan bagian dari *Out Store* yang mempunyai pengaruh kuat dalam menarik perhatian konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Hasil penelitian ini sama dan sejalan dengan penelitian Sukma (2012), Dessyana (2013) dan Mardhikasari (2014) yang menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sama dan sejalan karena objek yang diteliti hampir sama yaitu toko ritel. Suasana toko pada toko ritel mempunyai pertimbangan yang sama dibenak konsumen, karena ketika berbelanja konsumen juga memperhatikan kenyamanan tempat berbelanja.

## 2. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

Keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan keanekaragaman produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Toserba Maya.

Berdasarkan dari hasil karakteristik responden, konsumen Toserba Maya didominasi oleh konsumen dalam rentang usia 26 – 35 tahun dan konsumen dalam kalangan ibu rumah tangga. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen Toserba Maya didominasi oleh konsumen wanita. Konsumen memilih membeli di Toserba Maya karena Toserba Maya menjual berbagai macam produk kebutuhan wanita seperti pakaian, produk kebutuhan

## **Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora**

rumah tangga, kosmetik dan berbagai makanan ringan. Berbagai macam produk yang dijual dapat dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka. Keanekaragaman produk dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu ketersediaan produk, pilihan merek, kelengkapan produk dan varian kemasan

Indikator ketersediaan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk di Toserba Maya selalu tersedia. Produk yang tersedia dalam berbagai macam jenis, ukuran, model dan jumlah akan memberikan lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari Utami (2008:80) bahwa toko yang tidak dapat menyediakan kebutuhan produk yang dicari oleh konsumen, akan mengakibatkan kurangnya kesetiaan konsumen dan berdampak kerugian pada toko.

Indikator pilihan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena Toserba Maya menjual produk dengan berbagai macam merek. Pilihan merek menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen ketika berbelanja di Toserba Maya karena dengan pilihan merek yang banyak akan menambah alternatif pilihan bagi konsumen.

Indikator kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena kelengkapan produk yang dijual di Toserba Maya membuat konsumen merasa puas dalam memilih produk apa yang akan dibeli. Konsumen memilih membeli di Toserba karena alasan produk yang dijual lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ketika berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori Utami (2012:209) bahwa ritel seharusnya menawarkan keberagaman yang cukup untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Indikator varian kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena varian kemasan produk yang beragam di Toserba Maya memudahkan konsumen dalam membeli produk yang ukurannya sesuai dengan yang dibutuhkan. Konsumen yang didominasi ibu rumah tangga tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda – beda dengan pembeli yang lain. Sehingga varian kemasan yang beragam akan memberikan lebih banyak pilihan ketika konsumen berbelanja.

Hasil ini sama dan sejalan dengan penelitian Mimi (2015), Liwe (2013) dan Bahri (2011) yang menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.**

Berdasar hasil analisis, diperoleh hasil bahwa suasana toko dan keanekaragaman produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa suasana toko dan keanekaragaman produk saling berkaitan satu sama lain.

Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keanekaragaman produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Maya hal ini dikarenakan ketika konsumen membeli di sebuah toko ritel terutama Toserba yang menjadi pertimbangan utama adalah produk – produk yang dijual Toserba tersebut. Kelengkapan dan keragaman produk yang dijual yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja di Toserba.

Foster (2008:64) menjelaskan dalam suasana toko terdapat elemen tata letak yang mengatur penempatan produk, perlengkapan tetap dan departemen di dalam toko, hal ini membuktikan bahwa suasana toko dan keanekaragaman produk saling berkaitan terutama dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Hasil penelitian sama dan sejalan dengan penelitian dari Mardhikasari (2014) bahwa suasana toko dan keanekaragaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sama dan sejalan karena objek yang diteliti hampir sama yaitu toko ritel. Konsumen memiliki pertimbangan yang hampir sama ketika berbelanja di toko ritel, yaitu produknya yang beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ketika berbelanja dan suasana toko yang nyaman sehingga ketika berbelanja konsumen tidak merasa terganggu. Hasil yang sama dan sejalan membuktikan bahwa hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian saling menguatkan.

## **PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Suasana toko ( $X_1$ ) dan Keanekaragaman produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toserba Maya Kec. Randublatung Kab. Blora. Suasana toko ( $X_1$ ) dan keanekaragaman produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.

## 2. Saran

Variabel suasana toko dan keanekaragaman produk merupakan variabel yang mempengaruhi penilaian konsumen ketika melakukan pembelian. Kedua variabel bebas ini perlu dipertahankan dan dikembangkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penilaian konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain variabel tersebut banyak juga variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi penulis selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut pada variabel suasana toko untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian, karena pada penelitian ini variabel suasana toko memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bahri.(2011).”Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardena *Department Store*)”. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 2 (1) : hal. 1-15
- Dessyana, Cindy Juwita.(2013). “Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart Ii Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 (3) : hal 844 – 852
- Foster, Bob.(2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management*. New Jersey:PrenticeHall
- Kesorbua, Sopida.(2010). *The Demographic Factors and Elements of the Retail Marketing Mix that Most Influence Consumers to shop at Mom and Pop Shops or 7-Eleven Outlets in the Rabdurana District of Bangkok*. A Master’s Project.: Srinakharinwirot University
- Kotler, Philip.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6 Jilid 2. (Alih bahasa: Drs. A. Jaka Wasana, MSM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_.(2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. (Benyamin Molan)Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Liwe, Farli.(2013). “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado”.*Jurnal EMBA*. Vol. 1 (4): hal. 2107-2116
- Mardhikasari, Theresia 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 tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mimi SA.(2015).”Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market”. *Jurnal Ekonomi*. Vol. XX (1): hal. 89 – 102
- Mowen, John. C dan Minor, Michael.(2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima.Jilid Kedua. (Alih bahasa Dwi Kartika Yahya). Jakarta : Erlangga
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar.(2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks
- Sukma, Andi Erlangga, dkk. (2012). “Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Profit*. Vol. 6 (1): hal 60-87
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat