

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo

Fitrotul Farikha
Ellys Rachman
Yahya Antu

Universitas Bina Taruna Gorontalo

fitrotulfarikha6@gmail.com ; ellysrachman12@gmail.com ; yahyaantu03@gmail.com

Diterima: 08-12-2022

Direview: 06-02-2022

Disetujui: 09-03-2023

Abstract. This study aims to find out and analyze (1) whether store atmosphere affects consumers' purchasing decisions, (2) whether price affects consumers' purchasing decisions, (3) whether *store atmosphere* and price variables simultaneously affect consumers' purchasing decisions. Data collection in this study was carried out using a questionnaire to all Gorontalo Foodpedia consumers with the criteria of having made 3 purchases. Probability sampling is used as a data collection method. data analysis using *the SPSS 22 for Windows program*. The conclusion of this study is that *store atmosphere* affects purchasing decisions, price affects purchasing decisions. *Store atmosphere* and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Consumer purchases.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) apakah variabel *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada seluruh konsumen foodpedia Gorontalo dengan kriteria telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. probability sampling digunakan sebagai metode pengumpulan data. analisis data menggunakan program *SPSS 22 for Windows*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Harga, pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Di era *New Normal* ini bisnis diberbagai sektor mulai tumbuh kembali. Para pengusaha lama maupun pengusaha baru sedang menata kembali bisnisnya agar dapat tetap bertahan dan tumbuh berkembang di era new normal ini. Sehingga hal tersebut menuntut para pengusaha bersaing semakin kompetitif. Mereka harus mencari strategi dan cara yang kreatif dan inovatif. Konsumen membeli suatu produk tidak hanya karena kebutuhan ekonomi saja, kebutuhan emosional juga dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Salah satunya melalui *store atmosphere* dari suatu tempat yang dapat mempengaruhi *experience* yang didapat dari tempat tersebut. Khususnya untuk bidang F&B, adanya *store atmosphere* yang bagus dan nyaman akan menjadi alasan konsumen untuk mengunjungi suatu lokasi tempat makan. Selain itu,

harga jual produk juga menjadi salah satu daya tarik bagi pelaku bisnis. Penentuan harga dalam kegiatan pemasaran adalah hal yang sensitif bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen yakni untuk menentukan harga jual dan keuntungan yang didapat. Harga menjadi penting bagi konsumen sebagai nilai suatu produk. Dari perspektif konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bila dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa.

Salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner ini adalah Foodpedia Gorontalo. Pada saat pandemi *restaurant* ini mengalami penurunan konsumen yang cukup banyak, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang pada satu tahun terakhir ini dan antusiasme konsumen yang datang untuk mengunjungi Foodpedia Gorontalo.

Permasalahan ini dapat diasumsikan karena kurangnya penataan dan suasana ruangan (*store atmosphere*) pada *restaurant* ini, dan harga yang kurang terjangkau untuk masyarakat sekitar serta berkurangnya jumlah pendapatan pada Foodpedia Gorontalo semenjak pandemi ini. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo”

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store Atmosphere atau Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Sopiah dan Sangadji, 2016:325). Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2001) dalam Sopiah dan Sangaji (2016:326) indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut :

- a. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko, rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi Suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
- f. Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

HARGA

Harga menurut Alma (2016:169) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual.

Dimensi dari harga menurut Kotler dan Keller (2012:278) ada beberapa indikator yaitu:

1. Keterjangkaun Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang murah sampai termahal dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Priansa (2017:88) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu setelah membandingkan berbagai macam faktor didalamnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

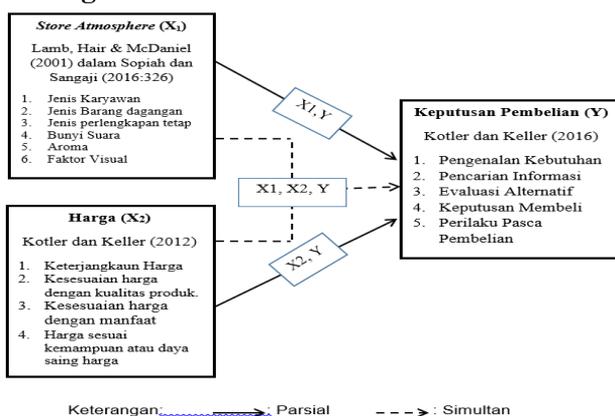
1. **Pengenalan Kebutuhan**
 Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. **Pencarian Informasi**
 Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
3. **Evaluasi Alternatif**
 Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. **Keputusan Membeli**
 Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
 Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

1. H₀ : Variabel *store atmosphere* (X₁) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di Foodpedia Gorontalo
 Ha : Variabel *store atmosphere* (X₁) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di Foodpedia Gorontalo
2. H₀ : Variabel harga (X₂) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di Foodpedia Gorontalo
 Ha : Variabel harga (X₂) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di Foodpedia Gorontalo
3. H₀ : Variabel *store atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di Foodpedia Gorontalo
 Ha : Variabel *store atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di Foodpedia Gorontalo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:7) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Prosedur pemecahan masalah pada metode penelitian deskriptif adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan (Siregar, 2016:107). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *Store atmosphere* dan Harga serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengukuran item kuesioner dilakukan dengan 5 poin skala Likert yakni 1= tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju. Dari kuesioner tersebut, akan diperoleh data demografik dari sampel dan sisanya yang merupakan indikator variabel akan dianalisis dengan menggunakan SPSS software versi 22 for windows. Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dan menggunakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82).

Kerangka Pikir Penelitian



HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan awal peneliti yang perlu diuji kebenarannya (Wardani, 2020:19). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Foodpedia Gorontalo selama penelitian berlangsung yang berjumlah 100 orang. 72% responden adalah perempuan dan 28% responden adalah laki-laki. 53% responden berusia dibawah 25 tahun, sedangkan 31% responden berusia antara 25-30 tahun dan 16% responden berusia diatas 30 tahun. 7% responden merupakan ibu rumah tangga, 47% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 18% responden merupakan PNS/BUMN, 24% responden merupakan karyawan swasta, dan 4% responden merupakan wirausaha. 27% responden baru sekali berkunjung, 30% responden sudah dua kali berkunjung, 34% responden sudah tiga sampai empat kali berkunjung, 9% responden sudah lebih dari empat kali berkunjung.

Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,896	4,811		4,759	,000
	Store Atmosphere	,867	,063	,958	13,771	,000
	Harga	-,394	,114	-,240	-3,453	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 22.896 + 0.958X_1 - 0.240X_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 22.896 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel *independen* (*Store Atmosphere* dan *Harga*) maka variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) nilainya adalah 22.896
2. Koefisien regresi pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0.958 dan positif artinya jika variabel *Store Atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel *independen* lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Store Atmosphere* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.958
3. Koefisien regresi pada variabel *Harga* (X_2) sebesar -0.240 dan *negative* artinya jika variabel *Harga* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel *independen* lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Harga* akan menurunkan nilai dari

variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.240.

4. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,896	4,811		4,759	,000
	Store Atmosphere	,867	,063	,958	13,771	,000
	Harga	-,394	,114	-,240	-3,453	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 13.771 > t tabel (1.985) maka variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama,
 H_1 : variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian "diterima".
2. Variabel *Harga* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar -3.543 < t tabel (-1.985) maka *Harga* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua,
 H_2 : variabel *Harga* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian "diterima".

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3776,950	2	1888,475	112,739	,000 ^b
	Residual	1624,840	97	16,751		
	Total	5401,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Harga*, *Store Atmosphere*

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung sebesar 112.739 > Ftabel sebesar 3.09 yang artinya variabel *independen* berupa *Store Atmosphere* dan *Harga* berpengaruh terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *independen* yang berupa *Store Atmosphere* dan *Harga* terhadap variabel *dependent* berupa Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0.958 dan positif artinya jika variabel *Store Atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Store Atmosphere* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.958, atau dengan kata lain ketika *store atmosphere* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Seperti teori dari Sopiah dan Sangadji (2016:325) *Store Atmosphere* atau Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Hasil dari uji t yaitu Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $13.771 > t$ tabel (1.985) maka variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi pada variabel Harga (X2) sebesar -0.240 dan *negative* artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Harga akan menurunkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.240. Artinya adalah ketika harga diturunkan 1 poin maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,240. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018:78) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dalam menarik konsumen. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat, agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Hasil uji t variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $-3.543 < t$ tabel (-1.985) maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H₂

: variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Hasil konstanta sebesar 22.896 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (*Store Atmosphere* dan Harga) maka variabel dependent (Keputusan Pembelian) nilainya adalah 22.896. Hasil uji F nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $112.739 > F$ tabel sebesar 3.09 yang artinya variabel independen berupa *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa *Store Atmosphere* dan Harga terhadap variabel dependent berupa Keputusan Pembelian. Dan hasil uji koefisien determinasi, nilai R² (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (*independen*) dalam menerangkan variabel terikat (*dependen*). Sehingga dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,693 hal ini berarti bahwa 69,3% variasi dari variabel dependent Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu *Store Atmosphere* dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan olah data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $13.771 > t$ tabel (1.985) sehingga diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $-3.543 < t$ tabel (-1.985) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $112.739 > F$ tabel sebesar 3.09 sehingga dapat diketahui bahwa *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis koefisien determinasi menunjukkan, besarnya kontribusi pengaruh variabel *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Faaza, Mohammad Maksalmina, and Joko Samboro. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang." *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, Eka, dan Leonita Siwiyanti. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Junaidi. (2014). *Menghitung Nilai Distribusi F, Distribusi t dan Distribusi r dengan Microsoft Excel*. Jambi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Kamaluddin, Apiary. 2017. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. 16th ed. England: Pearson Education Limited.
- . 2018. *Principles of Marketing Seventeenth Edition: Creating Customer Value and Engagement*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas, Jilid Dua Alih Bahasa: Bob Sabran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks Jakarta.
- . 2016. *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Muliana, Dkk. 2020. *Pengantar Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Media Sains Indonesia.
- Nunung, Ai. 2020. *Buku Referensi Administrasi, Organisasi Dan Manajemen*. Cirebon: CV Syntax Corporation Indonesia.
- Poernomo, Umi Dwi dan Nury Ariani Wulansari. 2015. "Pengaruh Konflik Antara Pekerjaan-Keluarga pada kinerja Karyawan dengan Kelelahan Emosional Sebagai Variabel Pemediasi". Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, Mariati. 2017. *Ilmu Administrasi*. Makassar: CV Sah Media.
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sopiah, and Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Wardani, Dian Kusuma. 2020. "Penguujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)". Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab