

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KAMALA SEI JAWI**Mochammad Faisal Fadli¹, Yuana S²**Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Pontianak¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak²

INFO ARTIKEL

*Received : November, 11th 2021**Revised : Desember, 27th 2021**Accepted : January, 9th 2022***Keywords:***Store Atmosphere**Promosi**Purchase Decision*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere and promotion on purchasing decisions at Kamala Sei Jawi Store. The method used is explanatory research with analysis techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study Store Atmosphere has a significant effect on purchasing decisions by 40.5%, hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.003 > 1.986)$. Promotion has a significant effect on purchasing decisions by 50.3%, hypothesis testing is obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(9.746 > 1.986)$. Store atmosphere and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$ and the contribution of the effect is 55,9%, hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(59,045 > 2,700)$.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kamala Sei Jawi. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,003 > 1,986)$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,746 > 1,986)$. Store Atmosphere dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,045 > 2,700)$.

Kata Kunci:*Store Atmosphere**Promosi**Keputusan Pembelian*

*Corresponding author :

Address : Pontianak

E-mail : faisal.sw88@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya Indonesia telah semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti hypermarket, minimarket dan lain-lain. Pergeseran tingkah laku dan pola konsumsi masyarakat yang berubah seperti saat ini seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat memicu berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia. Maka dari itu hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pembisnis khususnya retail modern.

Store atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Utami (2006:229) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca, desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan produk yang baik yang akan menarik konsumen.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut Utami (2006:31), promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen.

Kegiatan promosi yang diadakan oleh Toko Kamala di Pontianak Barat merupakan salah satu cara yang dapat menarik pembelian konsumen bahkan menimbulkan pembelian tak terduga oleh konsumen. Kegiatan promosi yang diberikan cukup bervariasi mulai dari discount harga 50%, 20%, beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1, dan masih banyak lagi acara discount yang menarik lainnya. Harapan dengan adanya discount tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Kamala serta mempengaruhi konsumen untuk semakin banyak berbelanja sehingga dapat menaikkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kamala Sei Jawi”.

Dalam penelitian ini ada beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Adakah pengaruh antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Kamala Sei Jawi ?
2. Adakah pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kamala Sei Jawi?
3. Adakah pengaruh secara simultan antara Store Atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kamala Sei Jawi ?

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya store

atmosphere yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Atmospheres refers to the store's physical characteristics that are used to develop and image and draw customer for a non-store based firm, atmosphere refers to physical characteristics of catalogs, vending machines, web sites and so forth" (Berman dan Evans 2014:62).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan

Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli" (Berman dan Evans yang dialih bahasakan Lina Salim 2014:528)

Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (M.Ma'Ruf Amin 2014:204).

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"(J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014:62).

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas mengenai store atmosphere, sampai pada pemahaman penulis bahwa store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian

Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya promosi sangat berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa definisi promosi menurut para ahli sebagai berikut:

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu (Kotler dan Armstrong 2014:77).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.(Rambat Lupiyoadi 2013:92). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono 2015:387).

Penjelasan mengenai promosi dari para ahli di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan

volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono 2012:193).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian". (Fandy Tjiptono 2014:21).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli". (Buchari Alma 2013:96).

Berdasarkan definisi diatas tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli.

METODA PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah adalah rata-rata 100 responden konsumen Kamala Sei Jawi

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen Kamala Sei Jawi

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, mean score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya Store Atmosphere diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 48 dengan mean score sebesar 38,24 dengan standar deviasi 3,960. Promosi diperoleh varians minimum sebesar 30 dan varians maximum 47 dengan mean score sebesar 38,56 dengan standar deviasi 3,879. Keputusan pembelian diperoleh varians minimum sebesar 31 dan varians maximum 47 dengan mean score sebesar 39,06 dengan standar deviasi 3,673.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 9,701 diartikan jika Store Atmosphere dan promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,701 point.
- 2) Koefisien regresi Store Atmosphere sebesar 0,326, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan Store Atmosphere sebesar 0,326 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,326 point.
- 3) Koefisien regresi promosi sebesar 0,441, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,441 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,441 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian.
Correlations^b

		Store Atmosphere (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Store Atmosphere (X1)	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,637 artinya Store Atmosphere memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan pembelian.
Correlations^b

		Promosi (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Promosi (X2)	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,709 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Store Atmosphere dan Promosi secara simultan Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.550	2.464

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Store Atmosphere (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,748 artinya Store Atmosphere dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.405	.399	2.848

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,405 artinya *Store Atmosphere* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 40,5% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.497	2.604

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,503 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.550	2.464

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), *Store Atmosphere* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,559 artinya *Store Atmosphere* dan promosi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.482	2.836		5.811	.000
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	.591	.074	.637	8.003	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,003 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	13.178	2.689		4.937	.000
Promosi (X2)	.671	.089	.709	9.746	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,746 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji F

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.981	2	358.490	59.045	.000 ^a
	Residual	564.644	93	6.071		
	Total	1281.625	95			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (59,045 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

- Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian
Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,637 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,003 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian diterima.
- Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian
Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,709 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,746 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.
- Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian
Store Atmosphere dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$, nilai korelasi sebesar 0,748 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (59,045 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan

bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1. Simpulan

- a. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(8,003 > 1,986)$.
- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(9,746 > 1,986)$.
- c. *Store Atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(59,045 > 2,700)$.

2. Saran

- a. Perusahaan harus menegakkan peraturan dengan baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku guna menjamin pegawai diperlakukan dengan adil.
- b. Perusahaan harus selalu memberikan semangat dan apresiasi yang layak untuk memastikan pegawai memiliki semangat kerja yang tinggi.
- c. Kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan memberdayakan pegawai dengan menegakkan peraturan yang baik dan pemberian promosi yang lebih inten lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2014). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Bilson Simamora (2016) Panduan Riset Prilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), Service Quality and Satisfiation. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). "Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online". Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Prasada, D., Sunarsi, D., & Teriyan, A. (2020). Pengaruh Etos Kerja Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Pada DHL Logistic Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(1), 51-60.
- Rao, Purba, (2012). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian*.
- Santoso, Singgih (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). "Metode Riset Pemasaran". Bandung: Alfabeta
- Sunarsi, D. (2019). Pengaruh Kompetensi, Pengembangan Karir dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Boga Lestari Sentosa Indonesia (Kenny Rogers Roasters).
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. PINISI Discretion Review, 3(2), 101-110.
- Yusuf, A. D Sunarsi. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. Almanac: Jurnal Manajemen dan Bisnis 4 (2), 272-279