

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT AREA JAKARTA BARAT**Amo Sugiharto¹, Devia Anggraini²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Email : amo.sugiharto@esaunggul.ac.id¹, deviaanggraini110@gmail.com²**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Promotion, and Product Variations on Purchase Decisions at Pizza Hut Area, West Jakarta. This research is causal associative research, using multiple linear regression analysis method. The population of this research is the consumers of Pizza Hut Area, West Jakarta. The sample in this study was taken using non-probability sampling with accidental sampling method (convenience sampling) with a total of 130 respondents. The statistical tool used is multiple linear regression analysis. Data processing using SPSS statistics software. The results of this study indicate, Store Atmosphere, Promotion, and Product Variations simultaneously and significantly influence the Purchase Decision. Store Atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions. Product variations have a significant effect on purchasing decisions. To improve Purchase Decisions at the West Jakarta Pizza Hut Area, West Jakarta Pizza Hut Area is expected to pay more attention to how to improve Store Atmosphere, Promotion and Product Variations in order to improve Purchase Decisions at West Jakarta Pizza Hut Area.

Keywords: *Store Atmosphere , Promotion, Product, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Promotion, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Area Pizza Hut Jakarta Barat. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut Area Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling (convenience sampling) dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan software statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan, Store Atmosphere, Promotion, dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Area Pizza Hut Jakarta Barat, Area Pizza Hut Jakarta Barat diharapkan lebih memperhatikan cara meningkatkan Store Atmosphere, Promosi dan Variasi Produk agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di Area Pizza Hut Jakarta Barat.

Kata kunci: Store Atmosphere, Promosi, Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Makanan cepat saji atau yang biasa disebut sebagai *fast food* saat ini telah menjadi makanan populer yang sering dijadikan pilihan banyak orang. Varian yang beraneka ragam, cita rasa yang lezat serta harga yang terjangkau sering kali dijadikan alasan oleh orang-orang untuk menyantapnya. Selain itu, makanan cepat saji juga cenderung lebih praktis dan lebih mudah untuk didapatkan sehingga cocok dengan kehidupan masyarakat yang kini temponya semakin cepat. Pizza menjadi salah satu makanan *fast food* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, selain rasanya yang enak, pizza juga bisa menjadi pengganti nasi karena dapat mengenyangkan. Dengan adanya makanan cepat saji, kini orang-orang yang tak memiliki banyak waktu tetap bisa memenuhi kebutuhan fisiknya tanpa perlu repot-repot memasak atau pergi ke pasar untuk membeli bahan baku makanan. Hal ini pun akhirnya membuat persaingan antara perusahaan makanan cepat saji di Indonesia menjadi semakin ketat. Ini terbukti dengan banyaknya restoran cepat saji yang beredar di Indonesia saat ini seperti Pizza Hut, Paparon's Pizza, Domino's Pizza dan sebagainya.

Restoran cepat saji yang populer di Indonesia salah satunya adalah Pizza Hut. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Pizza hut bisa dijadikan pilihan yang tepat untuk menikmati hidangan khas Italia, Pizza Hut adalah salah satu jaringan restoran waralaba yang berasal dari Amerika yang menghadirkan gaya berbeda dalam menikmati berbagai hidangan pizza bersama dengan menu pendamping lainnya, termasuk salad, pasta, *breadsticks*, dan *garlic bread*. Salah satu jaringan restoran terbesar di dunia. Ada lebih dari 6.000 restoran Pizza Hut di Amerika Serikat, sekitar 5.600 restoran tersebar di 97 negara, dan ada 200 gerai restoran Pizza Hut yang tersebar di 22 Provinsi di Indonesia (Pizzahut.co.id: 2018) dalam (Krisdianti & Sunarti, 2019).

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan siap saji ini sangat kompetitif, biasanya dalam memutuskan pembelian, konsumen tertarik dengan *Store Atmosphere* yang ditawarkan oleh produsen. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Prambudi & Rachmi, 2015). Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001) dalam (Nofiauwaty & Beli Yuliandi, 2014) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the Store Atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan

bagi konsumen.

Seiring dengan perkembangan konsumen, Pizza Hut telah melakukan banyak strategi dalam pengembangan usahanya, Pizza Hut sebagai sebuah restoran dituntut untuk terus menciptakan produk pizza yang beranekaragam. Hal ini penting untuk membuat para pelanggan tidak mudah bosan dan bisa memilih produk pizza sesuai dengan selera mereka. Untuk dapat mengetahui beragam atau tidaknya produk yang ditawarkan suatu perusahaan, maka kita harus membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, mulai dari membentuk rasa-rasa baru dari produk utama mereka, yakni pizza kemudian menciptakan menu nasi hingga menu sarapan yang bervariasi. Hal ini dilakukan Pizza Hut untuk memasuki target pasar baru yang memungkinkan untuk menjangkau konsumen yang tidak menyukai makanan pasta dan pizza. (Nurrahman & Utama, 2016). Menurut Madiha Zaffou (2010) dalam (Nurrahman & Utama, 2016) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Variasi produk yang dilakukan restoran *fast food* dalam melakukan strategi pembuatan variasi baru untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Selain itu dengan membuat inovasi baru pada menu Pizza Hut, restoran ini juga membuat strategi peningkatan angka penjualan dengan mengadakan promo promo yang berbeda dan menarik setiap harinya dengan memberikan potongan harga pada menu yang telah ditentukan sehingga Pizza Hut menjadi pilihan konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan makanan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Sanjaya (2015), “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan–permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah–langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Sutojo (2009) dalam (Sanjaya, 2015) mengatakan “Keputusan pembelian merupakan

proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi”. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang intervensi bisa mempengaruhi keputusan final. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sanjaya (2015) antara lain, Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen. Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2010) dalam Sanjaya (2015) menyatakan “Suasana *cafe* (*Store Atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana *cafe* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam *cafe* dan secara tidak langsung menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Amir & Prijati (2015), Suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Indikator *Store Atmosphere*

Barry & Joel R (2013) dalam bukunya “*Retail Management*”, *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu *Exterior* yaitu bagian luar toko yang mampu menggambarkan karakteristik toko yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, etalase, tinggi toko, ukuran toko. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Exterior* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

General interior dimana terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayan dan harga. Elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. *Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Alokasi ruangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: *Selling space*, ruangan ini digunakan untuk menampilkan barang, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lainnya. *Merchandise space*, digunakan untuk menyimpan barang-barang yang tidak ditampilkan kepada konsumen. *Personnel space*, ruang ini digunakan untuk ruang ganti pegawai, tempat beristirahat pegawai. *Customer space*, ruang ini bisa berupa *lounge*, bangku atau sofa, *dressing room*, tempat parkir.

Interior Display Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain: *Assortment Display*, pengecer menunjukkan berbagai barang dagangan untuk pelanggan, *Theme Setting Display*, dalam suatu musim tertentu

retailer dapat mendesain dekorasi *cafe* atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu, *Ensemble Display*, pengelompokan dan menampilkan barang dagangan di kategori terpisah, *Rack Display*, sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga, *Case Display*, sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan display kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak, *Wall Decoration*, dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Promosi

Menurut Agustina dalam (Intan et al., 2012) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Indikator Promosi

Prilano et al. (2020) bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu: *Advertising* (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, print, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*. *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. *Direct marketing* (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh

tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Variasi Produk

Menurut Faroh (2018) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Mikell P. Groover (2010) dalam Villela (2013) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Menurut Krisdianti & Sunarti (2019) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2009) dalam Kridaningsih (2020) mendefinisikan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait di dalamnya.

Indikator Variasi produk

Menurut Kotler (2009) dalam Kridaningsih (2020) mengungkapkan bahwa, “Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain”. Variasi produk yang dilakukan setiap perusahaan dapat menggunakan cara yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Kridaningsih (2020) disebutkan secara detail bahwa dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yaitu ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur. Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap ukuran yang lebih besar mempunyai biaya per unit lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil. produsen menawarkan kemasan berbeda ukuran untuk

memenuhi kebutuhan yang unik dari berbagai segmen pasar, untuk mewakili situasi penggunaan yang berbeda, dan untuk memperoleh ruang rak lebih di outlet ritel. Harga, Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tampilan, variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, tekstur produk, kecerahan produk, kekaburan atau kepekatan dan transparansi yang menggambarkan produk. Tampilan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bahan-bahan, perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda. Bahan-bahan adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang, hal ini dapat secara visual bahwa bahan tersebut merupakan bahan utama untuk membuat produk. Konsumen akan merasa tertarik memilih produk dengan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Titop et al. (2020) menyatakan *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia memilih berkunjung dan membeli. Hasil

penelitian Prambudi & Rachmi (2015) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis.

H1: *Store Atmosphere* diduga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sanjaya (2015) "Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Serta menurut penelitian Yanti (2017) menyatakan bahwa promosi kegiatan komunikasi dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Hasil penelitian menurut Yanti (2017), Christinto & Hadi (2018), Prilano et al. (2020), mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis.

H2: Promosi diduga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wahyuningsih (2019) konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk sedangkan menurut Safitri et al. (2018) Variasi produk dapat mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk dan juga dapat memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli. Menurut Safitri et al. (2018), Wahyuningsih (2019), Kridaningsih (2020), Variasi produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis.

H3: Variasi Produk diduga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Store Atmosphere*, Promosi, Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Iqbal (2020), *Store Atmosphere* secara keseluruhan bahwa konsep suasana toko yang mereka miliki sesuai dengan karakter produk yang mereka jual, dan Promosi menurut Yanti (2017) kegiatan komunikasi dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Lalu dengan variasi produk menurut (Safitri et al., 2018) Variasi produk dapat mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk dan juga dapat memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2020), Yanti (2017), Safitri et al. (2018), Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere*, Promosi, Variasi Produk, secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Sugiyono (2017) Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel *Store Atmosphere*, Promosi, Variasi Produk, terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka. Penelitian ini dirancang menggunakan variabel *Store Atmosphere* (X1), Promosi (X2), Variasi Produk (X3) sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen Pizza Hut Area Jakarta Barat. Penentuan jumlah *sample* menggunakan ukuran menurut Hair *et al.* (2010) dalam Prilano et al. (2020) yang menyatakan ukuran minimum sample 5x jumlah pertanyaan dan terdapat 26 pertanyaan dalam kuisisioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 130 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dengan

metode sampling aksidental (*convenience sampling*) Penelitian ini menggunakan bobot berdasarkan skala likert 1 – 4 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala likert digunakan untuk mengukur *Store Atmosphere*, promosi, variasi produk dan keputusan pembelian. Pengukuran dengan skala likert adalah kategori pernyataan dengan jawaban setuju sampai dengan tidak setuju.

Metode Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah skala likert. Oleh karena itu diperlukan alat ukur untuk mengukur kuesioner dengan teknik pengujian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan asumsi klasik untuk memberikan kepastian untuk metode analisis yang digunakan di penelitian ini, agar persamaan regresi yang didapat menghasilkan ketepatan dalam penilaian dan konsisten. Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas residual apabila *Asymp.Sig>0,05* pada taraf signifikansi *alpha 5%*. Menurut Ghozali (2013) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), untuk mendeteksi adanya multikolinieritas didalam model regresi adalah Nilai Tolerance $< 0,10$ atau Nilai variance inflation factor (VIF) > 10 . Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Berdasarkan grafik scatter plot dapat dilihat bahwa grafik scatter plot tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji F, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi. Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dan Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pada variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner sebanyak 26 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik *correlations r table* dan nilai sig. dengan probabilitas 0,05. Hasil pengujian *correlations pearson product moment* menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* terdapat 6 pertanyaan yang valid. Terdapat 6 pertanyaan yang valid pada variabel Promosi. Terdapat 6 pertanyaan yang valid pada variabel Variasi Produk. Dan terdapat 8 pertanyaan yang valid pada variabel Keputusan Pembelian. Kemudian untuk melihat ketepatan alat ukur yang digunakan penelitian melakukan uji Reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada *Store Atmosphere* sebesar (0,756), Promosi (0,830), Variasi Produk (0,838), dan Keputusan Pembelian (0,873) dinyatakan *reliable*.

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden menjelaskan terkait usia, jenis kelamin, pekerjaan saat ini dan pendapatan pengunjung Pizza Hut area Jakarta Barat. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan dengan presentase sebanyak 76 orang (58,5%), dimana biasanya perempuan lebih mengetahui dan mengikuti produk-produk makanan yang populer. Responden berdasarkan usia terbanyak adalah 21-25 tahun sebanyak 88 orang (67,7%), yang dimana usia tersebut paling mengerti tentang makanan-makanan yang populer. Usia tersebut juga termasuk kedalam kategori generasi milenial yang memiliki minat tinggi dalam konsumsi *junk food* terutama pizza. Responden berdasarkan pekerjaan saat ini terbanyak adalah karyawan yaitu sebanyak 51 orang (39,2%), bahwa pada dasarnya kalangan karyawan sangat menyukai makanan yang cepat dalam penyajian, mengingat waktu jam istirahat karyawan yang singkat. Responden berdasarkan pendapatan terbanyak yaitu 2 jt - 3jt, 64 orang (49,2%), karena harga pizza hut sangat terjangkau untuk kalangan yang berpendapatan tersebut.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan analisis regreai didapat nilai *constant* 2.534, mengartikan jika variabel

Store Atmosphere, Promosi dan Variasi Produk sama dengan (0), maka besarnya Keputusan Pembelian pada Pizza Hut adalah bernilai 2.534. Pada variabel *Store Atmosphere* memperoleh nilai koefisien sebesar 0.308, mengartikan setiap variabel *Store Atmosphere* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.308. Pada variabel Promosi memperoleh nilai koefisien sebesar 0.359, mengartikan setiap variabel promosi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.359. Pada variabel Variasi Produk memperoleh nilai koefisien sebesar 0.561, mengartikan setiap variabel Variasi Produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.561.

Hasi Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisis regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 1
Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.227	3	38.409	27.867	.000 ^b
	Residual	173.666	126	1.378		
	Total	288.892	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Promosi						

Berdasarkan Tabel 1 Uji F di dapat nilai uji F hitung sebesar 27.867 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Promosi, Variasi Produk memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri atau individual, variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

Tabel 2**Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.534	3.060		.828	.409
	<i>Store Atmosphere</i>	.308	.105	.209	2.937	.004
	Promosi	.359	.095	.271	3.786	.000
	Variasi Produk	.561	.099	.416	5.666	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan Table 2, pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki t hitung $>$ t tabel yakni $2,937 > 1,656$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Promosi (X_2) memiliki t hitung $>$ t tabel yakni $3,786 > 1,656$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dan pada variabel Variasi Produk (X_3) memiliki t hitung $>$ t tabel yakni $5,666 > 1,656$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi dan Signifikan

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.385	1.17401

Analisis koefisien determinan dan signifikan dapat dilihat dari nilai R^2 untuk masing-masing persamaan berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variable independen mampu menjelaskan variable dependen. Hasil analisis *Store Atmosphere*, Promosi, Variasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,399 artinya pengaruh variable *Store Atmosphere*, Promosi, dan Variasi Produk dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 39,9% dan sisanya sebesar 60.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI

Dalam penelitian ini terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat. Ini artinya semakin baik *Store Atmosphere* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Pizza hut. Diketahui bahwa hasil pendukung hipotesis *Store Atmosphere* yaitu bahwa jarak antar meja di Restoran Pizza Hut memudahkan konsumen berlalu lalang. *Store Atmosphere* yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa hasil menunjukkan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat. Ini artinya semakin banyak Promosi yang diberikan akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Pizza Hut. Diketahui bahwa hasil dari Promosi yaitu bahwa pelanggan membeli di restoran pizza hut karena pengaruh iklan di sosial media. Banyaknya promosi yang diberikan

akan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ketiga ditemukan bahwa hasil menunjukan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat. Ini artinya semakin banyak Variasi Produk yang diberikan akan semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli produk Pizza Hut. Diketahui bahwa hasil dari Variasi Produk yaitu tingkat harga pizza hut sangat terjangkau dari pada pesaing lainnya. Banyaknya promosi yang diberikan akan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Yang terakhir penelitian ini menunjukan bahwa *Store Atmosphere*, Promosi dan Variasi Produk secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian pizza hut area Jakarta Barat. Hal ini berarti bahwa bahwa jarak antar meja di Restoran Pizza Hut memudahkan konsumen berlalu lalang, pelanggan membeli di restoran pizza hut karena pengaruh iklan di sosial media dan tingkat harga pizza hut sangat terjangkau dari pada pesaing lainnya. *Store Atmosphere*, Promosi, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang baik, sehingga kebijakan yang diambil oleh Pizza Hut area Jakarta Barat dengan mempertimbangkan faktor *Store Atmosphere*, Promosi dan Variasi Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

Temuan Penelitian

Pada penelitian disini ada hal yang unik bagi peneliti dimana pada variabel Variasi Produk disini memiliki nilai yang lebih besar dibanding variabel lain, dikarenakan pada variabel Variasi Produk merupakan peranan penting bagi perusahaan, variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan. Sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa. Maka dari itu temuan penelitian pada variabel Variasi Produk ini merupakan hal yang unik dan faktor penting bagi perusahaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat adalah *Store*

Atmosphere, Promosi dan Variasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sementara itu *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat dimana model *Store Atmosphere* yang seperti ini dapat menginspirasi perubahan positif pada pembelian Pizza Hut. Kemudian, Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dengan Variasi Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat. bahwa Variasi Produk Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Sedangkan *Store Atmosphere*, Promosi dan Variasi Produk secara bersama sama akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *Store Atmosphere*, Promosi, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang baik, sehingga kebijakan yang diambil oleh Pizza Hut area Jakarta Barat dengan mempertimbangkan faktor *Store Atmosphere*, Promosi dan Variasi Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian lain yaitu penelitian hanya membahas mengenai *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian tersebut hanya menggunakan dua variabel saja, maka dari itu penelitian ini menambahkan Variasi Produk sebagai variabel independen. Peneliti menggunakan *google form* dalam mengumpulkan data dikarenakan pandemi Covid-19 yang membuat peneliti tidak dapat melakukan survei secara langsung. Namun demikian hasil penelitian ini dapat menjadi ukuran dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan yang tidak mempengaruhinya dapat menjadi perhatian dan evaluasi bagi Restoran Pizza Hut area Jakarta Barat.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat meneliti secara keseluruhan serta menambahkan variabel-variabel lain selain *Store Atmosphere* yang mampu meningkatkan Promosi dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat memperluas populasi penelitian dengan menggunakan konsumen Pizza Hut area Jakarta sebagai objek penelitian, karena menggunakan

satu outlet Pizza Hut terlalu sedikit populasinya. Saran bagi Restoran Pizza Hut harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, misalnya dengan melakukan inovasi dalam menu makanan baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi penentuan strategi serta kebijakan yang dapat digunakan untuk perbaikan selanjutnya oleh Restoran Pizza Hut agar konsumen tetap merasa puas dalam mengkonsumsi produknya Dengan mempertahankan Variasi Produknya. Persepsi *Store Atmosphere* atas kenyamanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut sudah cukup baik namun dikarenakan ketatnya persaingan maka restoran harus terus berupaya untuk melakukan peningkatan mutu dan menjaga kenyamanan yang telah ada. Begitu pula dengan Promosi, restoran juga harus selalu berupaya untuk menjaga dan meningkatkan lebih jauh promosinya dimata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F., & Prijati. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(2), 1–18.
- Barry, B., & Joel R, E. (2013). *Retail Management : A Strategic Approach* (8th ed.). Prentice Hall.
- Christinto, I. M. D., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gramedia Matos Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 399–402. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/247/pdf>
- Faroh, W. . (2018). Pembelian Bahan Bangunan di Portal Net Work Six Store Cabang Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111–120. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/2833>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan, K. L. ... Mas Haryono. (2012). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian DI Resoran Avana Bistro Bandung. *The Journal Gestronomy Tourism*, 66, 37–39.
- Iqbal, M. K. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eiger Store (Studi Kasus Pada Eiger Store Medan)*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/30098>
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 1–10. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/108>
- Krisdianti, D. L., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70, 36–44.
- Nofiwaty, & Beli Yuliandi. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1).
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1, 56–65.
- Prambudi, Y., & Rachmi, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1.
- Prilano, K. ... Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Business and Economics Research (OBE)*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/56>
- Safitri, L. ... Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, Kepercayaan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oleh-Oleh Kerupuk Jangek Buk Kai di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat*. <https://jim.upgrisba.ac.id/jurnal/view/XD71>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Titop, H. ... Safurudin. (2020). Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian di Mezzo Coffe & Bistro Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(2), 61–71. <http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/134/70>
- Villela, L. M. A. (2013). Pemetaan Gaya Hidup Konsumen Muslimah Terhadap Produk Fashion Di Yogyakarta: Integrasi Model Vals Dan Teori Perilaku Konsumen Islami. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 2(2), 4017–4414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Yanti, F. (2017). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/399/1/SKRIPSI239-1704172572.pdf>

