PENGARUH HARGA DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOKUMI MALL OLYMPIC GARDEN MALANG
(Studi pada konsumen di Kota Malang)

Fairuza Citra Ramadhaniaty
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
fairuzacitrar@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Rila Anggraeni

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan atmosfir toko terhadap keputusan pembelian pada Kokumi Mall Olympic Garden, Malang. Jenis Penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 130 responden yang diambil dari populasi konsumen Kokumi Mall Olympic Garden, Malang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang dan yang pernah melakukan pembelian diKokumi Mall Olympic Garden Malang.Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, asumsi klasik dan hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara harga, atmosfir toko, terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Atmosfir Toko, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF PRICE AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS IN KOKUMI MALL OLYMPIC GARDEN MALANG
(Study on consumers of Malang City)

Fairuza Citra Ramadhaniaty
Faculty of Economics and Business Brawijaya University
fairuzacitrar@gmail.com

Supervisor :
Rila Anggraeni

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of price and store atmosphere, towards purchase decision in Kokumi Mall Olympic Garden Malang. The research type was explanatory research which explain about causal relation between variables from the research hypothesis.This study uses 130 respondents of Kokumi Mall Olympic Garden Malang. consumers, selected using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The sample consisted of respondents who were domiciled in Malang City or emporarily settled in Malang City who have made a purchase in Kokumi Mall Olympic Garden Malang. Data analytic technique conducted for this research is multiple linier regression analysis. Statistic tests conducted for this research are the test of instrument, classical assumption and hypothesis with t test and F test. The results of this research showed that price, store atmosphere have partially and simultaneously positive and significant effect towards purchase decisions.

Keyword : Price, Store Atmosphere, Purchase Decisions.

I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis makanan atau minuman sangatlah begitu besar untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Pengusaha harus jeli dalam melihat peluang yang ada, tujuan midirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya agar, dapat meningkatkan daya beli, memberikan dampak yang signifikan bagi industri makanan maupun minuman dengan gaya hidup masa kini dan membidik negara yang memiliki potensi pasar yang tinggi dengan tepat. Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020 mencatat industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. (kemenperin.go.id, 2019) Berdasarkan data kependudukan semester I tahun 2020 yang dirilis oleh Kementrian Dalam Negeri melalui Direktorat Jendral Kependudukan dan Catatan Sipil (Dukcapil), jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 268.583.016 (Badan Pusat Statistik, 2020). Tentu merupakan sebuah keuntungan besar bagi industri makanan dan minuman Indonesia untuk memasarkan produknya.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Malang pada tahun 2020 mengatakan jumlah penduduk Kota Malang sebanyak 874.890 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 431.483 dan penduduk perempuan sebanyak 443.407 jiwa. Persebaran penduduk di Kota Malang terbagi dalam lima kecamatan yaitu Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru.

Pada saat sebelum melakukan pembelian konsumen khususnya masyarakat Indonesia sangat memperhatikan harga dari makanan dan minuman yang dibeli. Machfodz (2005) mengatakan: penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan preusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan

yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Selain itu suasana tempat penjualan (atmosfir toko) merupakan salah satu faktor sangat diperhatikan, karena konsumen akan tertarik untuk membeli jika suasana menarik perhatian. Jika atmosfir toko tempat makan dan minuman dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen maka bisa saja harga tidak akan menjadi masalah bagi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Kotler dan Keller (2016) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui atmosfer toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun suasana toko tidak secara langsung menyampaikan nilai yang dimiliki, suasana toko merupakan komunikasi secara implisit yang dapat menunjukkan kelas sosial dan kualitas dan nilai dari produk-produk yang ada didalamnya.

Keputusan pembelian di dalam melakukan pembelian merupakan suatu tindakan yang mungkin sering didengar keputusan membeli dan tidak merupakan unsur yang melekat pada individu dari kita. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kokumi ini sendiri terletak di Mall Malang yang kebanyakan nya terdapat makanan dan minuman, begitu juga brand-brand yang ada di Mall tersebut menjadi minuman ini mudah untuk diketahui oleh orang malang karna letaknya yang sangat mudah di ketahui, namun terdapat atmosfir toko yang menarik dengan konsep desain di Kokumi, serta kualitas minuman yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan fenomena menjamurnya minuman boba dan bergabai jenis minuman lainnya di Kota Malang yang berkembang pesat mendorong peneliti untuk menguji hubungan ketiga variabel tersebut dengan berupa penetapan harga yang diberikan perusahaan, keunikan atmosfir toko Kokumi dengan mengambil tema *unicorn*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah alat utama untuk membentuk nilai produk dan menarik perhatian, sedikit perubahaan dalam harga dapat mempengaruhi persentase keuntungan perusahaan. Swastha (2001) mendifinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, menciptakan laba maksimum dan sebagainya. Tjiptono (2008:152) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peran utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu: 1. Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 2. Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Atmosfir Toko

Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung melakukan pembelian. Atmosfir toko dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2009) atmosfir toko adalah suasana toko mencerminkan dari kombinasi antara karakter fisik toko seperti, arsitektur, tata letak, tanda dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara dan aroma, dimana secara bersamaan menciptakan sebuah citra di benak konsumen. Levy dan Weitz (2012)

Atmosfir toko (*Store Atmosphere* atau lingkungan toko) merupakan suasana atau lingkungan toko yang menstimulasi indra konsumen dan mempengaruhi presepsi dan emosional konsumen terhadap toko, sesuai dengan peryataan.

Keputusan Pembelian

Mengenal konsumen keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Menurut Kolter & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hipotesis

1. Variabel Harga (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasatkan pada konsumen mempersepsikan harga dan ukuran harga rata-rata untuk suatu produk. 2. Variabel Atmosfir Toko (X) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa elemen dari atmosfir toko seperti pencahayaan, warna, musik da aroma dapat digunakan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang berlokasi di Mall Olympic Garden, Malang. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah penduduk yang sedang berbelanja di gerai Kokumi di Mall Olympic Garden Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden yang diambil melalui kuisioner secara *online.* Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yakni teknik *purposive sampling*. Pengujian yang dilakukan

adalah uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastitas dan linieritas), hipotesis (uji f dan t), dan koefesien determinasi (R^2)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

- **Uji Validitas**

Tabel Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.765	0.000	0.166	Valid
X1.2	0.723	0.000	0.166	Valid
X1.3	0.697	0.000	0.166	Valid
X1.4	0.677	0.000	0.166	Valid
X1.5	0.643	0.000	0.166	Valid
X1.6	0.590	0.000	0.166	Valid
X2.1	0.713	0.000	0.166	Valid
X2.2	0.650	0.000	0.166	Valid
X2.3	0.710	0.000	0.166	Valid
X2.4	0.696	0.000	0.166	Valid
X2.5	0.549	0.000	0.166	Valid
X2.6	0.693	0.000	0.166	Valid
X2.7	0.631	0.000	0.166	Valid
X2.8	0.744	0.000	0.166	Valid
X2.9	0.745	0.000	0.166	Valid
X2.10	0.784	0.000	0.166	Valid
X2.11	0.736	0.000	0.166	Valid
X2.12	0.790	0.000	0.166	Valid
X2.13	0.704	0.000	0.166	Valid
X2.14	0.763	0.000	0.166	Valid
X2.15	0.694	0.000	0.166	Valid
X2.16	0.572	0.000	0.166	Valid
X2.17	0.679	0.000	0.166	Valid
X2.18	0.711	0.000	0.166	Valid
X2.19	0.756	0.000	0.166	Valid
X2.20	0.728	0.000	0.166	Valid
Y1	0.644	0.000	0.166	Valid
Y2	0.731	0.000	0.166	Valid
Y3	0.732	0.000	0.166	Valid
Y4	0.657	0.000	0.166	Valid
Y5	0.693	0.000	0.166	Valid
Y6	0.651	0.000	0.166	Valid
Y7	0.666	0.000	0.166	Valid
Y8	0.561	0.000	0.166	Valid
Y9	0.650	0.000	0.166	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05) atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa

item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

- **Uji Reliabilitas**

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Harga (X1)	0.757	Reliabel
2	Atmosfir Toko (X2)	0.949	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.839	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters(a,b)	Mean	0
	Std. Deviation	2.97153603
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.05
	Negative	-0.062
Kolmogorov-Smirnov Z		0.732
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.657

a Test distribution is Normal.
b Calculated from data.
Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.657 (dapat dilihat pada Tabel 3) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

- **Uji Linieritas**

Hasil Analisis Statistik Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linierity	Keterangan
X1 → Y	0,561	Linier
X2 → Y	0,052	Linier

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa bahwa nilai sig. variabel bebas terhadap variabel Y lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai hubungan Linier.

- **Uji Multikolinieritas**

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.595	1.680
X2	0.595	1.680

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

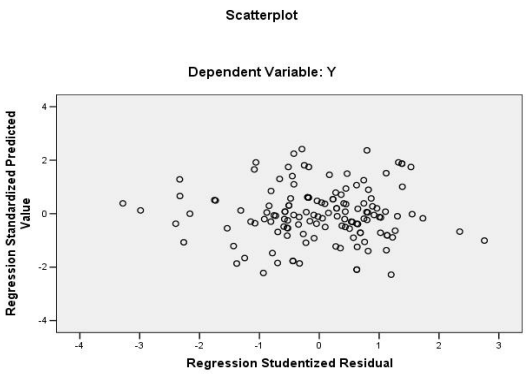
- Tolerance untuk Hargaadalah 0.595
- Tolerance untuk Atmosfir Toko adalah 0.595

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Hargaadalah 1,680
- VIF untuk Atmosfir Toko adalah 1,680

- **Uji Heterokedastisitas**

Gambar Uji Heteroskedastisistas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)		1.418	0.159	
	X1	0.284	3.953	0.000	Signifikan
	X2	0.547	7.602	0.000	Signifikan

- **Persamaan Regresi**

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapunpersamaanregresi yangdidapatkan berdasarkan tabel 4.14

adalah sebagai berikut :

$Y = 0.284\ X_1 + 0.547\ X_2$

- **Koefisien Determinasi (R^2)**

Tabel Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.760	0.578	0.572

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,572. Artinya bahwa 57,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Harga(X_1) dan Atmosfir Toko (X2).Sedangkan sisanya 42,8% variabel Keputusan Pembelianakan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

- **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis I (F test / Serempak)

Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1681.169	2	840.585	93.826	0.000
Residual	1227.374	137	8.959		
Total	2908.543	139			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai F hitung sebesar 93,826. Sedangkan F tabel (α = 0.05 ; db regresi = 2 : db residual = 137) adalah sebesar 3,062. Karena F hitung > F tabel yaitu 93,826>3,062 atau nilai sig F (0,000) <α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Harga (X_1), Atmosfir Toko (X2).

Hipotesis II (t test / Parsial)

Tabel Pengujian t

Hubungan Variabel	t	Sig.	t Tabel	Keterangan
X1→ Y	3.953	0.000	1.977	Signifikan
X2 → Y	7.602	0.000	1.977	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis pertama

H_1:$\beta \neq 0$: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Kedua

H_2:$\beta \neq 0$: Atmosfir Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 140 orang yang telah menjadi responden. Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikasi lebih besar dari r table yang berarti tiap – tiap *item* variable adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang dimana setiap *variable* ditemukan sudah reliable karena nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya,uji asumsi klasi terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada *table* Hasil Uji Normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof,* dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardrized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai *tolerance* masing – masing vaiabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas. Uji ketiga yaitu uji heterskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *satterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedatisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwasisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada setiap produk/jasa yang ditawarkan, pihak perusahaan berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijiksanaan menyangkut pemotongan harga, dan hal lainnya, dengan demikian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Atmosfir Toko(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa semakin

menarik dan unik atmosfir toko Kokumi Mall Olympic Garden Malang, maka semakin meningkatkan pula keputusan konsumen terhadap toko tersebut.

Implikasi Manajerial

Dimensi atmosfir terpenting pada keseluruhan konsumen, adalah dimensi tanda, simbol, dan artefak. Interior dan eksterior yang disajikan oleh Kokumi Mall Olympic Garden Malang, memperkuat nuansa unik *powerfull* dan *cute* yang didapatkan oleh lampu *neon*, dapat menjadi daya tarik yang unik, dan membedakan dari restoran lainnya Karena para pesaing sesama gerai terutama minuman jarang memperhatikan atmosfir tokonya, hanya saja Kokumi coba untuk memperluas sedikit gerai tersebut, bisa saja semakin banyak pengunjung yang menikmati minuman kokumi digerai tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga yang ditetapkan oleh minuman Kokumi tergolong tinggi dan mahal dapat diketahui dengan survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa harga yang dimiliki minuman Kokumi lebih mahal dibandingkan dengan pesaing walaupun dengan pesaing walupun dengan ukuran yang sama.
2. Diketahui bahwa atmosfir toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen Kokumi Mall Olympic Garden Malang, sehingga ketika perusahaan memberikan atmosfir yang mengesankan kepada konsumen, maka akan berdampak pada tingginya keputusan konsumen ingin mencoba merasakan atmosfir digerai kokumi, serta melakukan pembelian kembali.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa produk minuman Kokumi tidak menawarkan harga lebih rendah dari pesaingnya yang sejenis, namun hasil penelitian ini diperlukan upaya untuk meningkatkan persepsi harga agar pelanggan dapat merasakan perbedaan harga dari pada pesaing Kokumi dengan melakukan keputusan pembelian di Kokumi, dengan cara : Kokumi lebih sering

memberikan potongan harga/*cashback*, sehingga dapat meningkatkan konsumen Kokumi.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa atmosfir toko pada suasana gerai tidak tenang, diharapkan pihak kokumi dapat mengevaluasi bagaimana agar suasana gerai lebih tenang.

DAFTAR PUSTAKA

Data Industri.2017. *Statistik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia* <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Katadata.2018. Tahun Politik 2019, Industri Makanan Minuman Diprediksi Tumbuh Stagnan <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a55985c190/tahun-politik-2019-industri-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-stagnan

Kemenprerin.2019. Tumbuh Positif, Industri Masih Kontributor Terbesar Ekonomi <https://kemenperin.go.id/artikel/20908/Tumbuh-Positif,-Industri-Masih-Kontributor-Terbesar-Ekonomi-Hingga-19-Persen>

Keller, Kotler, Armstrong Gary. (2018). Principles of marketing (Vol. 17). United Kingdom : Pearson.

Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Levy & Weitz. 2009. Retailing Management (8th ed.). New York: McGraw-Hill International.

Levy dan Wietz, 2012. "*Retailing Management*". Edisi ke lima, *Academia Internet Publisher*

Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Basu Swastha. 2001. Azas-azas Marketing. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi*

Pemasaran. Edisi 3e Yogyakaerta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.