

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN
KOPTAN Dr. ISKAK TULUNGAGUNG**

Tyas Kartika Sari¹⁾, Eko Widodo²⁾, Aprilia Dian Evasari³⁾,
Author e-mail : ¹⁾ tyaskartika510@gmail.com , ²⁾ ekowidodo@uniska-kediri.ac.id
^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

ABSTRACT

This study aims to see the influence of store atmosphere, product quality and product completeness on purchasing decisions at Dr. Iskak Tulungagung Koptan supermarket. The type of research uses associative quantitative research. The population in the study is Koptan supermarket consumers whose number is unknown, using the Cochran formula in determining the sample with a total of 385. The data processing application in this study uses SPSS software. The variables store atmosphere (X1), product quality (X2), and product completeness (X3) have a partial effect on purchasing decisions at the Koptan Dr. Iskak Tulungagung Supermarket. Store atmosphere has a regression coefficient of 0.104 (t count = 4.623 > t table 1.966, significance 0.000 < 0.05), product quality has a regression coefficient of 0.332 (t count = 9.926 > t table 1.966, significance 0.000 < 0.05), and product completeness has a regression coefficient of 0.334 (t count = 11.775 > t table 1.966, significance < 0.05). These three variables also have a simultaneous effect on purchasing decisions (F count = 59.789, significance 0.000 < 0.05). The product completeness variable has the most dominant influence with the regression equation $Y = -1.874 + 0.104X1 + 0.332X2 + 0.334X3$

Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Product Completeness and Purchasing Decisions

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUCTION

Perkembangan industri, jasa, dan perdagangan memainkan peran krusial dalam ekonomi global, karena ekonomi memiliki kemampuan untuk menghasilkan perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan dalam kondisi ekonomi Indonesia juga mengakibatkan peningkatan dalam bisnis ritel. Ini tercermin dalam bertambahnya jumlah bisnis ritel, baik modern maupun tradisional, yang bermunculan di berbagai wilayah Indonesia. Seiring berjalannya waktu, keberadaan bisnis eceran semakin memegang peranan penting dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam pola pembelian masyarakat yang semakin selektif ataupun cermat, serta pergeseran persepsi konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang awalnya dianggap hanya sebagai tempat untuk membeli barang dan jasa telah mengalami transformasi menjadi lebih dari sekadar pusat belanja, melainkan juga sebagai tempat untuk bersantai dan berinteraksi sosial. Sebagai hasilnya, bisnis ritel yang dulunya bersifat tradisional telah berubah menjadi lebih inovatif, dinamis, dan kompetitif.

Dalam menjalankan bisnis retail terdapat pesaing yang cukup banyak, maka pebisnis retail berupaya memberikan yang terbaik serta memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian produk di tempat retail tersebut. Schiffman (2004:547) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara beberapa opsi alternatif, yang berarti individu harus memiliki beberapa pilihan yang tersedia untuk membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat mempengaruhi cara keputusan tersebut dibuat. Menurut Assauri (2013:141), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apakah suatu barang akan dibeli atau tidak, dan keputusan ini didasarkan pada aktivitas yang terjadi sebelumnya.”

Persaingan bisnis retail sekarang ini semakin besar karena bisnis retail itu sendiri sudah semakin luas penyebarannya, pebisnis retail harus lebih kreatif dan pintar dalam membangun dan mengelola bisnis retail itu sendiri. Pengaturan *store atmosphere* yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis retail, agar pembeli nyaman dengan swalayan tersebut, sehingga pengaturan *store atmosphere* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Utami (2019:29), *store atmosphere* adalah pengaturan lingkungan melalui elemen-elemen visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, yang bertujuan untuk menciptakan tanggapan emosional dan perseptual dari pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian. *Store Atmosphere* memiliki dampak pada kondisi emosional pembeli yang memengaruhi proses pembelian. Kondisi emosional ini seringkali memunculkan dua perasaan utama, yaitu kegembiraan dan keinginan yang terbangkitkan Kurniawan dan Kunto (2013:2). Suasana dalam toko dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk meningkatkan atau mengurangi aktivitas belanja Mowen dan Minor, (2002:139).

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2009:143) mengartikan kualitas produk sebagai barang atau jasa yang telah mencapai atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan penafsiran dari para pakar ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup atribut-atribut seperti keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, dan kinerja produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Utami (2010:13) menjelaskan bahwa kelengkapan produk mencakup variasi produk dalam hal kedalaman, luas, dan kualitas yang tersedia di pasar, serta ketersediaan produk tersebut secara kontinu di toko. Sementara menurut Kotler (2009:13), kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, yang diproduksi oleh suatu produsen.

Faktor kelengkapan produk dan kualitas produk juga nampaknya sangat berpengaruh pada konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Sering kali produk yang tidak lengkap dan produk yang kualitasnya kurang baik membuat konsumen merasa enggan untuk kembali berbelanja.

Menurut Sari & Dermawan (2023) dapat diketahui bahwa *store atmosphere* dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional *Kitchen* di kota Kupang. *Store atmosphere* di Nasional *Kitchen* sudah cukup menarik, sehingga mampu membuat konsumen merasa nyaman saat menghabiskan waktu untuk memilih barang di dalam toko. Selain itu, *store atmosphere* ini juga membantu konsumen menemukan barang sesuai keinginan mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Widodo (2016) kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Swalayan Ada Baru.

Menurut Wahyuningtias (2017) kualitas produk, harga dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya. Sedangkan menurut Octaviani (2024) *Store atmosphere* dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Miniso Trio Mall* Kebumen.

Swalayan Koptan merupakan bisnis retail yang menjual produk - produk kebutuhan sehari - hari seperti sabun, sampo, makanan ringan, mie instan, popok atau *pampers*, susu, minuman instan, kopi *sachet* dan sebagainya. Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung berdiri pada tahun 2017 yang merupakan salah satu jenis usaha dikelola dibawah naungan koperasi tani "jasa tirta" kecamatan sendang Kabupaten Tulungagung.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah dari Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung yaitu kurangnya perhatian pemilik toko terhadap warna dinding yang pudar dan lumayan kotor yang menyebabkan tidak nyaman dipandang konsumen sehingga perlu di cat lagi, kurangnya pencahayaan ruangan di pagi hingga sore dapat membuat konsumen kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan, dan kurang banyak variasi *merk* produk seperti tidak ada merk A brand kopi serta tidak ada varian rasa *cappucino* pada kopi *sachet*. Kurang banyak varian rasa pada *uc 1000*, serta terdapat perubahan bau pada produk pop mie. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada kepala toko penjualan pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung mengalami ketidak stabilan setiap bulan nya. Peneliti mengambil tempat penelitian di Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung yang beralamatkan di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Kedungindah, Ringin pitu, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur karena tertarik dengan permasalahan yang ada pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung".

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Koptan Dr. Iskak Tulungagung. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Koptan Dr. Iskak Tulungagung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi,

wawancara, dokumentasi dan kuesioner penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi R^2 .

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Uji Validitas				
Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
X1	X1.1	0,000	< 0,05	Valid
	X1.2	0,000	< 0,05	Valid
	X1.3	0,000	< 0,05	Valid
	X1.4	0,000	< 0,05	Valid
	X1.5	0,000	< 0,05	Valid
	X1.6	0,000	< 0,05	Valid
	X1.7	0,000	< 0,05	Valid
X2	X2.1	0,000	< 0,05	Valid
	X2.2	0,000	< 0,05	Valid
	X2.3	0,000	< 0,05	Valid
	X2.4	0,000	< 0,05	Valid
	X2.5	0,000	< 0,05	Valid
X3	X3.1	0,000	< 0,05	Valid
	X3.2	0,000	< 0,05	Valid
	X3.3	0,000	< 0,05	Valid
	X3.4	0,000	< 0,05	Valid
	X3.5	0,000	< 0,05	Valid
	X3.6	0,000	< 0,05	Valid
Y	Y1.1	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.2	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.3	0,000	< 0,05	Valid
	Y1.4	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 di atas maka hasil dari uji validitas indikator *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2), kelengkapan produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan jika seluruh item memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang mana semua item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

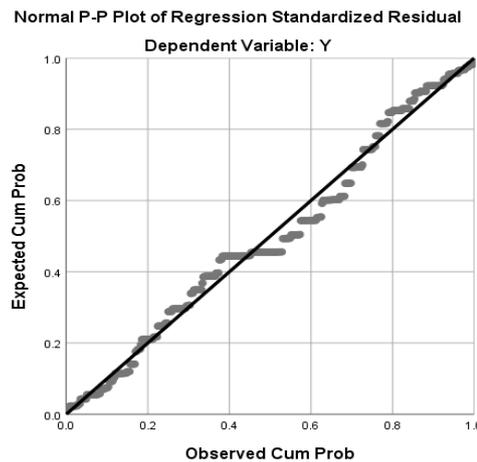
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	> 0,60	0,838	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	> 0,60	0,654	Reliabel
Kelengkapan Produk (X_3)	> 0,60	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	> 0,60	0,692	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel *store atmosphere*, kualitas produk, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisisioner keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas



Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan jika plot menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga hasil itu membenarkan jika data dalam penelitian terdistribusi normal.

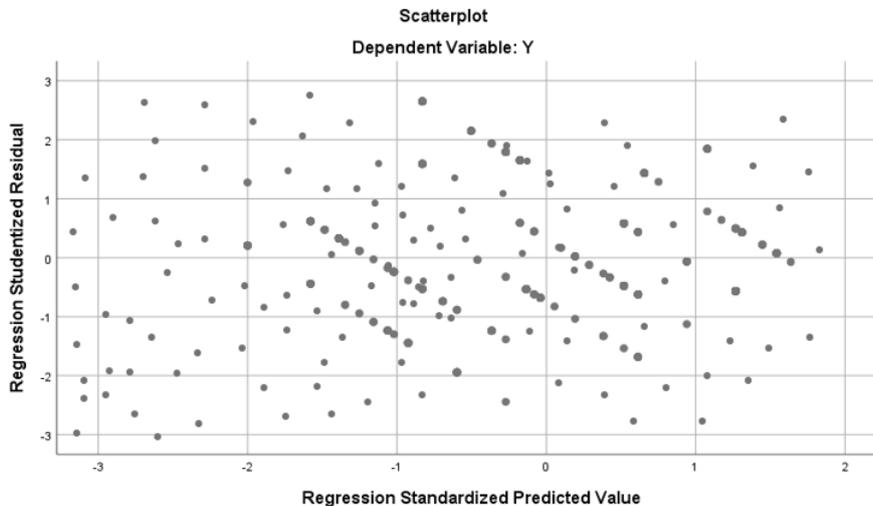
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	0,398	2,511	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0,455	2,200	Tidak terjadi multikolinieritas
Kelengkapan Produk (X ₃)	0,81	2,623	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel nilai Tolerance *store atmosphere* (X₁) memiliki nilai 0,398, kualitas produk (X₂) memiliki nilai 0,455, dan kelengkapan produk (X₃) memiliki nilai 0,381, yang artinya ketiga variabel memiliki nilai > dari 0,1 dan nilai VIF *store atmosphere* (X₁) memiliki nilai 2,511, kualitas produk (X₂) memiliki nilai 2,200, dan kelengkapan produk (X₃) memiliki nilai 2,623, yang artinya ketiga variabel memiliki nilai < dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas, hal ini dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji heterokedastisitas pada penelitian menunjukkan jika plot menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga hal ini membuktikan data dalam penelitian dinyatakan layak atau reliabel dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation form Linierity	Ketentuan	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	0,727	> 0,05	Linier
Kualitas Produk (X_2)	0,736	> 0,05	Linier
Kelengkapan Produk (X_3)	0,811	> 0,05	Linier

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Sig. Deviation form Linierity* store atmosphere (X_1) sebesar 0,727 > dari 0,05, kualitas produk (X_2) sebesar 0,736 > dari 0.05, dan kelengkapan produk (X_3) sebesar 0,811 > dari 0,05. Berarti dapat disimpulkan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat bersifat telah linier atau asumsi linier telah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	0,104	Ha1 Diterima
Kualitas Produk (X_2)	0,332	Ha2 Diterima

Kelengkapan Produk (X_3)	0,334	Ha3 Diterima
Konstan (a)	-1,874	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada tabel 5, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a - B_1X_1 - B_2X_2 - B_3X_3 + e$$

$$Y = -1,874 - 0,104X_1 - 0,332X_2 - 0,334 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar -1,874 artinya bahwa *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kelengkapan produk (X_3) nilai tetap maka, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -1,874.
- 2) Koefisien regresi *store atmosphere* (X_1) sebesar 0,104 artinya setiap 1 satuan nilai *store atmosphere* maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,104.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,332 artinya setiap 1 satuan nilai kualitas produk maka nilai kinerja karyawan akan menurun sebesar 0,332.
- 4) Koefisien regresi kelengkapan produk (X_3) sebesar 0,334 artinya setiap 1 satuan nilai maka nilai keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,334.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	4,623	0,000	H ₀ Ditolak Ha ₁ Diterima
Kualitas Produk (X_2)	9,926	0,000	H ₀ Ditolak Ha ₂ Diterima
Kelengkapan Produk (X_3)	11,775	0,000	H ₀ Ditolak Ha ₃ Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 6 Uji Hipotesis dapat diketahui pengaruh antara variabel dari *store atmosphere*, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, perhitungan melalui perangkat SPSS diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Koptan Dr. Iskak Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,623 dengan nilai signifikansi 0,000 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig. lebih kecil dari nilai α (0,05) sehingga dapat diketahui bahwa H₀ ditolak Ha₁ diterima yang berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Koptan Dr. Iskak Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 9,926 dengan nilai signifikansi 0,000 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig. lebih kecil dari nilai α (0,05) sehingga dapat diketahui bahwa H₀ ditolak Ha₂ diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh kelengkapan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Koptan Dr. Iskak Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 11,775 dengan nilai signifikansi 0,005 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig. lebih kecil dari nilai α (0,05) sehingga dapat diketahui bahwa H₀ ditolak Ha₃ diterima yang berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	59,789	0,000 ^b	H ₀ Ditolak H _{a4} Diterima
Kualitas Produk (X_2)			
Kelengkapan Produk (X_3)			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan keseluruhan dari variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kelengkapan produk (X_3) memiliki nilai F hitung sebesar 59,789 dengan nilai signifikansi 0,000 atau dapat dikatakan nilai F hitung > dari F tabel (2.98) sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak H_a diterima yang berarti variabel *store atmosphere*, kualitas produk, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

R Square	Adjusted R Square
0,782	0,782

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R² pada tabel 4.15, maka dapat diketahui jika nilai R Square nya sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan jika variabel *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kelengkapan Produk (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 78,4% dan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian, misalnya lokasi, harga, pelayanan dan sebagainya.

CONCLUSION

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* (X_1) berpengaruh secara parsial atau sendiri - sendiri terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *store atmosphere* sebesar 4,48 dan masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan jika para responden dalam penelitian merasa *store atmosphere* pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung sesuai dengan *standart* dan tersasa nyaman untuk mereka berbelanja kebutuhan.
2. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial atau sendiri - sendiri terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas produk sebesar 4,49% dan masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan jika para responden dalam penelitian merasa kualitas produk pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung bagus dan layak untuk dikonsumsi.
3. Variabel kelengkapan produk (X_3) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kelengkapan produk sebesar 45,5% dan masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan jika para responden dalam penelitian

merasa kelengkapan produk pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung sudah baik pengelola toko memperhatikan kelengkapan produk seperti menyediakan berbagai merk produk dan variasi ukuran produk yang bermacam-macam.

4. Variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kelengkapan produk (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung.
5. Variabel kelengkapan produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Koptan Dr. Iskak Tulungagung.

REFERENCES

- Ardiansyah, E. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar. In *Suparyanto dan Rosad* (Vol. 5, Issue 3).
- Davidson, D. (n.d.). *Pengaruh Iklan Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sandei Café Kediri*. Universitas Islam Kediri.
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugraha, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap *Informal Knowledge Sharing* Pada Mahasiswa Fise Uny. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 181-209. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i2.1671>
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 27-32. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.27-32>
- Gosaroh, R., R. D. S., & D, A. S. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 120-130.
- Hismuddin, M. H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 9(10), 1-19. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6302>
- Lemana Rosa, J. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol.1 No 1, 19.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., Samadi, R. L., Kualitas, P., Dan, P., & Pelayanan, K. (2021). *Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic* *Jurnal EMBA* Vol . 9 No . 4 Oktobe. 9(4), 680-690.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1-11.
- Naibaho, H. M. (2022). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang)*. 2(2).
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru. In *EF Press Digimedia* (pp. 1-292).
- Niken Eka Aurelia. (n.d.). *Pengaruh Suasana Toko dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sambi*. Universitas Islam Kediri.

- Nurul Saadah, F., Syahrul Alim, & SBR, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1254-1264. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1278>
- Octaviani, D. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada PT Miniso International Company Trio Mall Kebumen) (Issue 112) [Universitas Putra Bangsa]. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/2056>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Priadana, S. dan D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priambodo, E. S., & Widajanto, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffefe Shop Saat Kopi Di Surabaya. *Management&Accounting Research Journal Global*, 07(02), 21-31.
- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12-17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Putri, A. H. (2023). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib *Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions On Swalayan Subur Jaya Village Buatan II Districts K.*
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 905-914. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3934>
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang) Aulia. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBl)*, 1(2), 107-113.
- Sari, C. T. P., & Dermawan, R. (2023). *The Effect of Store Atmosphere and Product Completeness on Purchasing Decisions at the Nasional Kitchen Store in Kupang City. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2666-2674. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, D. N. (2019). *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Cafe North Wod Bandung)*. 24-66.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April). Alfabeta cv.
- Sugiyono dan Setiyawami. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, dan Studi Kasus)* (Nuryanto Apri (ed.)). Alfabeta cv.
- Syamsiah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour Di Kota Makassar. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Thoha Mansur. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Oleh : Thoha Mansur.
- Wahyuningtias, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1-19. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3032/%0Ahttps://repository.stiesia.ac.id/id/e>

print/3032/2/Pendahuluan.pdf

Widodo, T. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)*. 19, 94-116.

Widyastuti, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Reference group Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Komika Malang (Studi Pada Konsumen Cafe Komika Yang Tergabung Dalam Komunitas)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1-23.