

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, DIFERENSIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MEKAR SWALAYAN

Diyah Astutik¹⁾, Eko Widodo ²⁾, Ustadus Sholihin³⁾,

Author e-mail : *shopdias658@gmail.com* ¹⁾, ²⁾ *ekowidodo@uniska-kediri.ac.id*

³⁾ *ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id*,

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

ABSTRACT

Mekar Swalayan is one of the businesses owned by Kopkar PT. Gudang Garam Tbk. Kediri is aimed at improving the welfare of its members, and along with the development of the retail industry in Indonesia which is closely related to daily life in modern society. This research was carried out with the aim of finding out, explaining and proving the hypothesis that store atmosphere, product differentiation and service quality influence product purchasing decisions at Mekar Swalayan. The quantitative research method of causal associations was used in this research, where the sampling method was accidental sampling using a questionnaire and Likert scale. Where the population of this study is all Mekar Swalayan consumers whose number is unknown. The sample for this research consisted of 384 respondents using the Lemeshow formula, the terms of use of which apply to unknown or unlimited populations. The analysis method used is multiple linear regression using SPSS 25 for Windows. This research shows that store atmosphere, product differentiation and service quality partially have a positive influence on purchasing decisions at Mekar Swalayan as evidenced by the significance of the t test value of $0.000 < 0.05$. And in the F test store atmosphere, product differentiation and service quality have a simultaneous influence with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Differentiation, Service Quality, Purchasing Decisions*

INTRODUCTION

Industri ritel di Indonesia erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari dan senantiasa dipengaruhi oleh berkembangnya usaha-usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti *supermarket* dan *minimarket*. Ritel merupakan strategi pemasaran untuk menjual barang atau jasa yang dapat dikonsumsi secara perlahan atau tidak dikonsumsi sama sekali. Savira & Putro (2020) berpendapat bahwa, "ritel merupakan kegiatan yang melibatkan semua penjualan baik barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan individu".

Dalam waktu singkat, bisnis ritel dapat dikatakan mendominasi. Selain keuntungan yang nyata, hal ini juga tercermin dari keinginan konsumen untuk memilih tempat berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Berbanding terbalik dengan keadaan sebenarnya, dimana para *retailer* kecil yang mulai mencemaskan

keadaan tersebut. Tempat yang nyaman dan kebersihan yang terjamin membuat para pengecer (*retailer*) semakin pesimis akan berkurangnya konsumen ataupun menurunnya pendapatan mereka. Didukung dengan diterbitkannya Keputusan Presiden (Keppres) yang mengatur tentang Bidang Usaha yang terbuka dan Bidang Usaha yang Tertutup dengan persyaratan tertentu bagi penanam modal dengan no putusan 96/1998. Dengan adanya peraturan tersebut yang memudahkan pihak pesaing dengan modal besar dapat mengambil peluang para *retailer* untuk memulai usahanya. *Minimarket* ataupun swalayan sekarang ini menjadi salah satu usaha yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Ketersediaan produk sehari – hari baik dari kuantitas, kualitas, keragaman produk, harga yg terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik menjadikan faktor pendukung yang menjadikan keberhasilan sebuah usaha ritel. Pentingnya strategi dalam mempengaruhi persepsi konsumen, menjadi salah satu hal yang harus dipikirkan oleh para *retailer*. Strategi pemasaran menjadi tujuan utama untuk mencapai tujuan bisnis. Persaingan semakin ketat dan *retailer* memerlukan sesuatu yang membedakannya dengan *retailer* lain. Diantara banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen umumnya selalu mempertimbangkan harga, kualitas produk, kualitas layanan, serta cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Store Atmosphere adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha peritel untuk mendesain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sasarannya. Penataan barang yang ada di supermarket membantu menyakinkan bahwa pengunjung diarahkan pada produk-produk yang berkelas, yang bisa memberikan manfaat tinggi. Tata lampu dan juga musik yang diperdengarkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko (Sopiah dan Syihabuddin, 2019 : 76). Suasana toko atau *store atmosphere* yang menyenangkan, tata letak yang efisien, dan elemen lainnya dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Bagaimana suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan pertanyaan penting yang harus dipertimbangkan oleh *retailer*, terutama mengingat pergeseran dinamika belanja dari fisik ke digital. Kemampuan serta daya tarik yang unik dan menyatu dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan suatu merek dengan kompetitornya. Penting untuk mempelajari elemen-elemen tertentu dari suasana toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan semakin ketatnya persaingan antar produk dalam bisnis ritel, *diferensiasi* produk juga menjadi salah satu senjata terpenting perusahaan.

Diferensiasi produk merupakan cara perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dengan menggunakan karakteristik produk yang membuatnya lebih diminati (Al Faruq 2022). Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsionalnya, namun juga produk yang memberikan nilai tambah dan keunikan. *Diferensiasi* produk menurut Kotler dan

Keller (2016 : 393) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Mereka menyatakan bahwa dalam benak konsumen, sukses dalam pemasaran tidak hanya tentang menjadi nomor satu dalam benak mereka, tetapi tentang menjadi nomor satu yang berbeda. Dengan kata lain, perusahaan perlu menonjol dan membedakan dirinya dari pesaing. *Diferensiasi* produk tidak hanya melibatkan fitur atau spesifikasi teknis, tetapi juga estetika, inovasi, dan nilai tinggi yang dapat menciptakan daya tarik yang bertahan lama. Penting untuk dicatat bahwa *diferensiasi* produk bukan hanya tentang menciptakan produk yang berbeda, namun juga tentang mengkomunikasikan perbedaan tersebut secara efektif kepada konsumen. Sebagai strategi pemasaran dan komunikasi merek menjadi aspek penting untuk dipertimbangkan. Cara perusahaan mengkomunikasikan keunikan produknya kepada konsumen melalui iklan, desain kemasan atau komunikasi langsung dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan suasana toko dan *diferensiasi* produk, kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup daya tanggap dan efisiensi, namun juga mempengaruhi dunia emosional konsumen. Pelayanan yang ramah, penuh perhatian dan memberikan pengalaman positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsep ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada produk itu sendiri, tetapi juga pada hubungan antara konsumen dan perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung lebih loyal dan hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan berulang dan rujukan positif.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengkaji tentang *store atmosphere*, *diferensiasi* produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mekar Swalayan dengan judul penelitian” **Pengaruh Store Atmosphere, Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” yang terletak di Jl. Mataram No. 180, Karangrejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

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 Mekar Swalayan Jl. Mataram No. 180, Karangrejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182, Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Mekar Swalayan sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Uji Validitas					
Variabel	Item	R	Sig.	Standar Validitas	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,709	0,000	< 0,05	valid
	X _{1.2}	0,686	0,000	< 0,05	valid
	X _{1.3}	0,613	0,000	< 0,05	valid
	X _{1.4}	0,640	0,002	< 0,05	valid
X ₂	X _{2.1}	0,687	0,000	< 0,05	valid
	X _{2.2}	0,726	0,000	< 0,05	valid
	X _{2.3}	0,672	0,000	< 0,05	valid
	X _{2.4}	0,620	0,000	< 0,05	valid
X ₃	X _{3.1}	0,705	0,000	< 0,05	valid
	X _{3.2}	0,649	0,000	< 0,05	valid
	X _{3.3}	0,632	0,000	< 0,05	valid
	X _{3.4}	0,570	0,087	< 0,05	Tidak valid
Y	Y ₁	0,645	0,000	< 0,05	valid
	Y ₂	0,692	0,000	< 0,05	valid
	Y ₃	0,571	0,000	< 0,05	valid
	Y ₄	0,673	0,000	< 0,05	valid

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari *store atmosphere*, diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

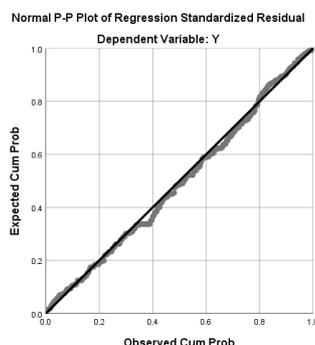
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,60	0,687	Reliabel
Diferensiasi Produk (X ₂)	0,60	0,607	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,60	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,699	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel *store atmosphere*, diferensiasi produk, kualitas pelayanan, 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. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diatas maka diketahui jika plot menyebar mengikuti garis diaonal yang membagi bidang, hal ini menunjukkan jika data dalam penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

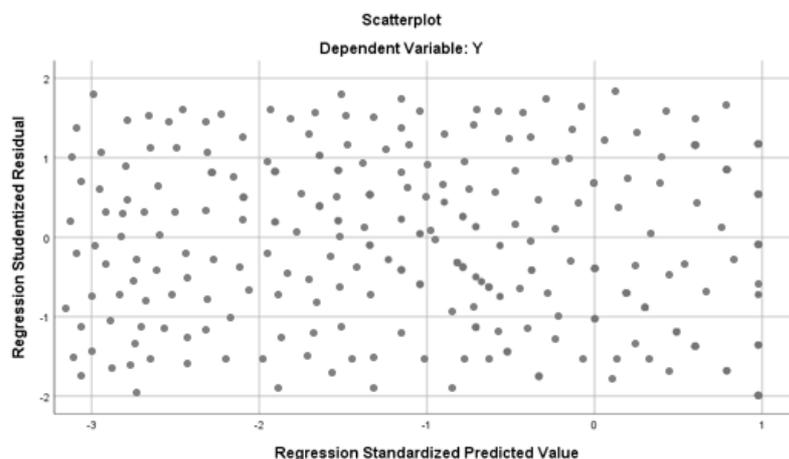
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	0,797	1,255	Tidak terjadi multikolinieritas
Diferensiasi Produk (X_2)	0,737	1,357	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,827	1,209	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *store atmosphere* (X_1) adalah 0,797 dan VIF adalah 1,255, nilai tolerance variabel diferensiasi produk (X_2) adalah 0,737 dan VIF 1,357, nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,827 dan VIF 1,209. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata di atas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linierity	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,784	Linier
<i>Diferensiasi Produk</i> (X_2)	0,893	Linier
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,718	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4 di atas, maka diketahui jika variabel *store atmosphere* (X_1), *diferensiasi produk* (X_2), dan *kualitas pelayanan* (X_3) memiliki nilai signifikansi pada taraf *Deviation from Linierity* $> 0,05$. Sehingga menunjukkan adanya hubungan yang linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Regresi Linier Berganda	
Variabel	B
(Constant)	4,768
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,123
<i>Diferensiasi Produk</i> (X_2)	0,297
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,231

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=4,768+0,123 X_1+0,297 X_2+0,231 X_3$$

Dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,768 diartikan bahwa apabila *store atmosphere* (X_1) diferensiasi produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) nilainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4,768.
- 2) Koefisien regresi *store atmosphere* (X_1) sebesar 0,123 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika *store atmosphere* naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian juga naik sebesar 0,123.
- 3) Koefisien regresi diferensiasi produk (X_2) sebesar 0,297 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika diferensiasi produk naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,297.
- 4) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,231 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,231.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Pengaruh antar Variabel	Signifikan
Diduga <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,013
Diduga diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,000
Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,000

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Berdasarkan hasil pada tabel 6 diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,013 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,847 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan.
- 2) Berdasarkan hasil pada tabel 6 diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,063 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika diferensiasi

produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan.

- 3) Berdasarkan hasil pada tabel 6 diatas, maka diketahui nilai Sig-t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,509 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Pengaruh antar variabel	Signifikan
Diduga <i>store atmosphere</i> , diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	0,000

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X_1), diferensiasi produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $44,886 > 2,628$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1), diferensiasi produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mekar Swalayan.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,893	0,797	0,623

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil ada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasiterlihat pada *R Square* sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, diferensiasi produk, dan kualiatas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,7% dan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya harga, *brand image*, kualitas produk, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan kuat apabila nilai *R Square* $> 0,50$ tau $>50\%$. Sehingga variabel *store atmosphere*, diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian lebih dari tolak ukur yang telah ditentukan.

CONCLUSION

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *store atmosphere* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,123 dengan t -hitung sebesar 2,487 > dari t -tabel 1,966. Sehingga dapat disimpulkan jika *store atmosphere* memberikan kenyamanan pada konsumen untuk berbelanja di Mekar Swalayan.
- 2) Variabel *Diferensiasi* Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,297 dengan t -hitung sebesar 6,063 > dari t -tabel 1,966. Konsumen membenarkan jika pada Mekar Swalayan terdapat *Diferensiasi* Produk yang sudah baik. Dari segi ukuran, jenis, dan variasi rasa hingga menunjukkan adanya perbaruan dari produk yang ditawarkan.
- 3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,231 dengan t -hitung sebesar 4,509 > dari t -tabel 1,966. Kualitas pelayanan pada Mekar Swalayan dirasa oleh sebagian konsumen belum cukup maksimal, sehingga karyawan perlu meningkatkan kepekaan saat memberikan pelayanan.
- 4) Berdasarkan uji F yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *store atmosphere*, *diferensiasi* produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05 dan F -hitung > F -tabel, yaitu sebesar 44,886 > 2,628. Maka H_4 diterima dan H_0 ditolak.

REFERENCES

- Al Faruq, M. K., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 107–119. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.3739>
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*, 23(3), 421–430. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forumekonomi>
- Armistead dan Clark. (1999). *Ii, B A B Pelayanan, A Kualitas Pelayanan, Pengertian Kualitas*. 56–57.
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Sambi*.

- Fransisca, Andreani, "Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variabel Terhadap Customer Shopping Orientation Di Restoran Dewandaru Surabaya," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol.15, No.1 (Maret, 2013), 66
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Vol.5, No.1* , Juni 2019, 5, 19-28.
- Kurniasih, A., & Murtani, A. (2023). Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Cabang Garuda Medan. *Jurnal Al-Qasd Islamic ...*, 3(1), 53–62. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/2071>
- Manajemen, J. I. (2020). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. XI(3), 227–238.
- Mursyid. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25. [http://repository.stei.ac.id/6647/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/6647/3/BAB%202.pdf)
- Octaviani, A. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Journal of Menegement and Bussines*.
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.
- prasetyo, Yudi, D., Anindita, R., & Purwandasari, Dian, A. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. non-dwnldmngn-dnwnld-dont-retry2dnwnld
- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin. (2019). The Effect of Brand Image, Product Differentiation, and Relationship Marketing Strategy on Purchasing Decision of Toyota Brand Cars in Pekanbaru (Case Study on Toyota Agung Harapan Raya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 210–221.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Putri Melinda, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Rofiah, W., Sholihin, U., Saputra, B. M., Pelayanan, K., Quality, S., & Atmosphere, S. (2023). *Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di toko maya prambon nganjuk*. 01(05), 50–60.
- Savira, Y., & Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 81–93. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (FL. Sigit (ed.)). Perpustakaan Nasional.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>