

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SAMUDRA SUPERMARKET KEDIRI

Yunita Pratiwi^{1*}, Sri Wahyuni Mega², dan Diana Ambarwati³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Ypratiwi223gmail.com, megahtavip@gmail.com, dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality and store atmosphere on consumer buying interest at Samudra Kediri Supermarket. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to consumers of Samudra Supermarket Kediri and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used included Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test, and est of the coefficient of determination R². In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test each variable was declared reliable because it had a Cronbach's Apha value > 0.60 . Then in the t test it was discovered that the variables service quality (X1) and store atmosphere (X2) had a significance value of $0.000 < 0.05$ so that partially these two variables had a significant effect on consumer buying interest. Then the F test shows a significance value of $0.000 < 0.05$, which shows that servicequality and store atmosphere simultaneously influence consumer buying interest at Samudra Kediri Supermarket.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Consumer Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* dan *storeatmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Samudra Supermarket Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Samudra Supermarket Kediri dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik Analisis Data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji

Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R^2 . Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X_1 , X_2 , dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel *service quality*(X_1) dan *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Samudra Supermarket Kediri.

Kata Kunci : *Service Quality, Store Atmosphere, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Pergeseran minat belanja dari *ritel* tradisional ke *ritel* modern semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toko *ritel* modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan yang lebih cenderung memilih berbelanja ke *ritel* modern dibandingkan ke *ritel* tradisional. Semua ini tidak lepas dari pengaruh dari gaya orang kota yang menghendaki berbelanja ditempat yang nyaman, praktis dan dengan pilihan barang yang lengkap. Agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan, setiap *ritel* harus mampu mengembangkan usaha pemasaran yang inovatif dan kreatif pada bisnis mereka, guna menarik para konsumen untuk mengunjungi toko. Agar dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Kotler, 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk tersebut. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata

merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen merefleksikan perencanaan dengan sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan cara menciptakan *Service Quality* yang baik dan *Store Atmosphere* yang nyaman agar dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Kasmir, 2017) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberi dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan perlu adanya pengendalian terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. kualitas suatu pelayanan dapat dilihat dari persepsi pelanggan yang menerima pelayanan, bukan dari pihak pemberi layanan. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, baik jasa penjualan maupun jasa pelayanan. Supermarket merupakan salah satu usaha dibidang jasa penjualan sehingga kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan. Kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan untuk calon pembeli dengan bersikap sopan, ramah, serta humbel pada saat konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah pembelian produk roti yang dijual (Dewi Setia Wardani et al., 2022)

Store atmosphere (suasana toko) merupakan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya agar konsumen merasa nyaman dan melakukan tindakan pembelian

Penelitian ini dilakukan di Samudra Supermarket yang berada di area Mall Dhoho Plaza di Jl. Brigjen Katamso No.1A, Kampung Dalem, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Dalam analisa yang sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan fenomena-fenomena terkait dengan permasalahan kualitas pelayanan seperti komplek dari pelanggan, kurangnya penjelasan kasir mengenai promosi yang berjalan, hingga lambatnya proses pengisian barang di jam-jam sibuk.

Fenomena lain yang juga di temukan peneliti yakni *traffic customer* yang sedikit tidak lancar ketika *payday moment* yang biasa terjadi antara akhir bulan hingga awal bulan. Tidak hanya itu, pencahayaan toko dinilai peneliti kurang terang dan warna dinding yang mulai memudar akan berpengaruh pada kunjungan konsumen ke Samudra Supermarket.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika dengan menggunakan data empiric hasil pengumpulan data melalui pengukuran. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu. Pemilihan rumus yang akan digunakan, kemudian disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Samudra Supermarket, yaitu salah satu pusat perbelanjaan yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga hingga elektronik. Samudra mempunyai 4 cabang yang tersebar di Jawa Timur yakni di Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Tuban, Kota Madiun dan Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan di Samudra Supermarket cabang Kota Kediri yang berada di area Dhoho Plaza di Jl. Brigjen Katamsa No.1A, Kampung Dalem, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129.

Data dan Teknik Pengumpulan

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu melalui kuesioner dengan menyebarkan item-item pertanyaan kepada responden, dan data sekunder penelitian ini berasal dari data perusahaan dengan objek penelitian yang berupa laporan/ catatan perusahaan yang digunakan sebagai data pendukung.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (dalam Rahmawati *et al* 2020:91) *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sample yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

HASIL dan PEMBAHASAN**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R	Sig.	Validitas	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,625	0	0,05	Valid
	X1.2	0,724	0	0,05	Valid
	X1.3	0,839	0	0,05	Valid
	X1.4	0,855	0	0,05	Valid
	X1.5	0,648	0	0,05	Valid
	X1.6	0,462	0	0,05	Valid
	X1.7	0,734	0	0,05	Valid
	X1.8	0,844	0	0,05	Valid
	X1.9	0,722	0	0,05	Valid
	X1.10	0,653	0	0,05	Valid
	X1.11	0,843	0	0,05	Valid
	X1.12	0,861	0	0,05	Valid
	X1.13	0,545	0	0,05	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,651	0	0,05	Valid
	X2.2	0,709	0	0,05	Valid
	X2.3	0,822	0	0,05	Valid
	X2.4	0,748	0	0,05	Valid
	X2.5	0,310	0	0,05	Valid
	X2.6	0,655	0	0,05	Valid
	X2.7	0,281	0	0,05	Valid
	X2.8	0,399	0	0,05	Valid
	X2.9	0,763	0	0,05	Valid
	X2.10	0,702	0	0,05	Valid
	X2.11	0,755	0	0,05	Valid
	X2.12	0,677	0	0,05	Valid

	X2.13	0,593	0	0,05	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,821	0	0,05	Valid
	Y2	0,692	0	0,05	Valid
	Y3	0,818	0	0,05	Valid
	Y4	0,874	0	0,05	Valid
	Y5	0,691	0	0,05	Valid
	Y6	0,627	0	0,05	Valid
	Y7	0,703	0	0,05	Valid
	Y8	0,662	0	0,05	Valid
	Y9	0,861	0	0,05	Valid
	Y10	0,889	0	0,05	Valid
	Y11	0,607	0	0,05	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *service quality* (X1), *store atmosphere* (X2), dan minat beli konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0,05.

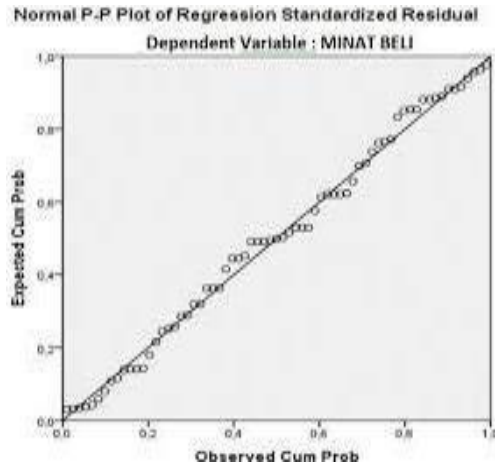
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,60	0,882	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,60	0,872	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,60	0,922	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *service quality* (X1), *store atmosphere*(X2), dan minat beli (Y) > 0,60. Hal ini membuktikan jika

pernyataan yang diajukan pada konsumen didalam kuesioner dinyatakan reliabel atau layak dijadikan sebagai alat ukur sebuah variabel.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

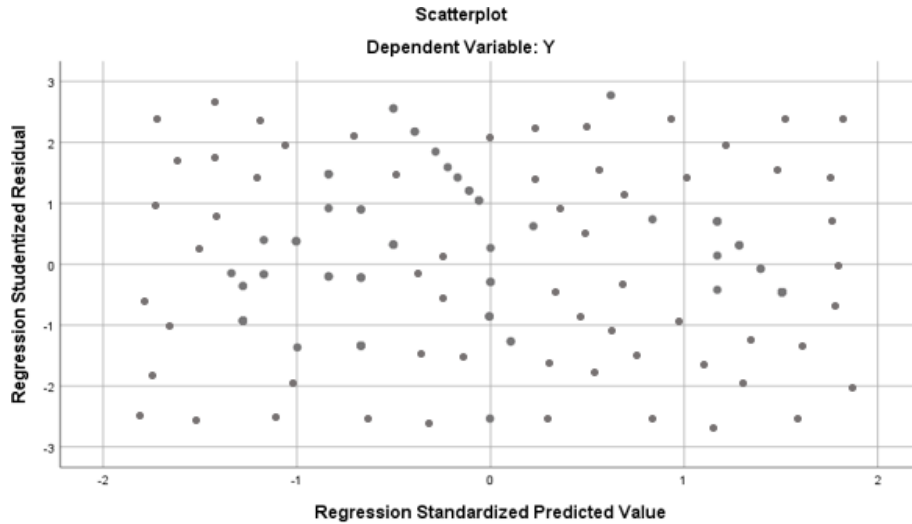
Berdasarkan hasil yang disajikan dengan gambar diatas, maka dapat disimpulkan jika grafik normal p-plot menggambarkan jelas bahwa data menyebarmengikuti garis diagonal atau dengan kata lain bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linierity	Keterangan
Service Quality (X1)	0,672	Linier
Store Atmosphere (X2)	0,791	Linier

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai Signifikansi *service quality* (X1) sebesar $0,672 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel *service quality* (X1) terhadap minat beli (Y). Sehingga hasil nilai Signifikansi *store atmosphere* (X2) sebesar $0,791 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika terdapat hubungan yang linier antara *store atmosphere* (X2) terhadap minat beli (Y).

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan tampilan pada *scartteplot* terlihat bahwa plot menyebar dengan baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Standardized Predicted Value*. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut menyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,755	6,448	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,755	6,448	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *servicequality* dan *store atmosphere* sebesar $6,448 < 10$. Selain nilai VIF maka ada nilai *tolerance* yang mana pada variabel *servive quality* dan *store atmosphere* sebesar $0,755 > 0,10$. Dengan demikian maka jelas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dn

nilai *tolerance* > 0,10, sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *service quality* (X1) dan *store atmosphere* (X2).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabe 1	B
(Contant)	15,303
<i>Service Quality</i> (X1)	0,682
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,550

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka berikut merupakan persamaan regresi yang didapatkan:

1. Nilai konstanta sebesar 15,303 dirtikan bahwa apabila *service quality* (X1) dan *store atmosphere* (X2) nilainya tetap, maka minat beli (Y) memiliki niali sebesar 15,303.
2. Koefisien regresi *service quality* (X1) sebesar 0,682 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai *service quality* naik 1 satuan, maka nilai variabel minat beli juga naik sebesar 0,682.
3. Koefisien regresi *store atmosphere* (X2) sebesar 0,550 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai *store atmosphere* naik 1 satuan, maka variabel minat beli juga naik sebesar 0,550.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Signifikan	Kesimpulan
<i>Service Quality</i> (X1)	3,956	1,985	0,000	H1 diterima H0 Ditolak
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	2,441	1,985	0,000	H2 diterima H0 ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berikut pemaparan dari hasil uji pada tabel diatas terkait dengan hipotesis pada *service quality* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap minat beli (Y) pada Samudra Supermarket Kediri:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk *service quality* terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $3,956 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Samudra Supermarket Kediri.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai Sig. untuk *storeatmosphere* terhadap minat belisebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel yaitusebesar $2,441 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Samudra Supermarket Kediri.

Tabel 9. Hasil Uji F

Signifikan	F Hitung	F Tabel	Kesimpulan
0,000	7,872	2,70	H3 diterima H0 ditolak

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel *service quality* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu sebesar $7,872 > 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada Samudra Supermarket Kediri. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Fadhli et al (2018) yang menyatakan bahwa *service quality*, kualitas produk, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Malang Town Square. sehingga jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka diketahui jika benar bahwa *service quality* dan *store atmosphere* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adjusted R Square
0,861	0,823	0,821

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 11,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, misalnya harga, lokasi, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan kuat karena nilai *Adjusted R Square* > 0,50 atau > 50%. Sehingga variabel *service quality* dan *store atmosphere* mampu mempengaruhi minat beli konsumen lebih dari tolak ukur yang ditentukan.

KESIMPULAN

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul "**Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Samudra Supermarket Kediri**" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Samudra Supermarket Kediri, hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,956 > 1,984$.
2. Variabel *store atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Samudra Supermarket Kediri, hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,441 > 1,984$.
3. Variabel *service quality* (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $7,872 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar 0,000.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka didapatkan beberapa saran yang membangun sebagai berikut :

1. Bagi Praktis

Diharapkan agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki dan telah diterapkan selama ini, kemudian juga perlu menjaga tata letak produk supaya tetap menarik dan menimbulkan minat beli pada konsumen semakin tinggi.

2. Bagi Akademik

Diharapkan para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian diluar variabel yang telah diteliti dengan tujuan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Rizky Adri Perkasa. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 716–723. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.525>
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan*. 1(2), 83–101.
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSIHARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado). *JMBI UNSRAT(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1), 127–138. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i1.30247>
- Berman, B., Evan, J. R., & Chatterje, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). NweJersey : Pearson Education Limited.
- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus UKm Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>
- Dewi, C., & Nuryati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Informatika*, 1(2), 53–64. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/informatika/article/view/47>
- Dewi Setia Wardani, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>
- Ferdinan, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro. Gazper, V. (2017). *Production Planning and Inventory Control*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International of Marketing Studies*, 2(2).
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di

- Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216.
<https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktek*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Levy, & Weitz. (2014). *Retailing Management*. Mc. Graw Hill.
- Ni'amullah, F., Irdiana, S., & Irawan, R. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bj Cafe Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 9–17.
<http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Rakhmawati, R. K., & Trenggana, A. F. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 90–104.
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1000>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan – Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunyanto, D. (2015). *Perilaku Konsum3een dan Pemasaran*. CAPS.
- Susetyarsi. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), 36–44.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.co.id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
<file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/23709-48288-1SM.pdf%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view>

[w/23709](#).

Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582-589. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.2885>