

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MAYA PRAMBON NGANJUK

Wahidatul Rofiah, Ustadus Sholihin, Beny Mahyudi Saputra

Univeritas Islam Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Kata Kunci : *Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

Keywords:

Product Diversity, Service Quality, Store Atmosphere



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko maya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Toko Maya 1 Prambon Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 384 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Tidak ada pengaruh secara parsial antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Ada pengaruh secara simultan antara Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Abstrack

The purpose of this research is to explain the influence of product diversity, service quality, and store atmosphere on purchasing decisions in an online store. The population in this study consists of all consumers of online store 1 in Pramnon Nganjuk. The sample in this study comprises 384 respondents. The sampling technique used is Nonprobability Sampling. The results of this study indicate that proudct diversity has a significant partial influence of purchase decisions.service quality has a significant partial influence on purchase decisions. There is no partial influence of store atmosphere on purchase decisions. There is a simultaneous influence of product diversity, service quality, and store atmosphere on purchases decisions.

Keywords : Product Diversity, Service Quality, Store Atmosphere

rofia.wahidatul172@gmail.com, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id, saputra.beny@gmail.com



Pendahuluan

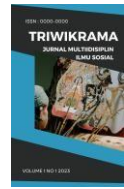
Perkembangan dunia bisnis terutama perdagangan berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Seiring dengan berubahnya kondisi perekonomian di Indonesia menyebabkan banyak orang mulai mendirikan suatu bisnis. Fenomena ini dapat dikenali dari meningkatnya jumlah bisnis terutama bisnis retail yang tumbuh di Indonesia. Kondisi sekarang ini mengharuskan para pengusaha retail memiliki strategi yang mumpuni untuk menarik para konsumennya.

Menurut Kotler (dalam Putra, 2019) 'Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk'. Diantara banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen umumnya selalu mempertimbangkan harga, kualitas, serta cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Dalam keputusan pembelian ada berbagai faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah keragaman produk. Kotler (dalam putra, 2019) menyatakan bahwa 'keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli'. Untuk tetap mempertahankan dan menambah para konsumen, Toko Maya selalu berusaha untuk menambah keragaman produk yang dijualnya, di toko maya menjual cukup banyak produk mulai dari sembako, kebutuhan sehari-hari, kosmetik, peralatan bayi, dan beberapa kue kering.

Selain keragaman produk, ada juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Menurut Tjiptono (dalam Suhardi *et al.*, 2020) 'kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu'. Umumnya kualitas pelayanan dalam sebuah tempat usaha cenderung juga menjadi faktor seseorang untuk membeli produk yang ada didalamnya. Selain kualitas pelayanan, store atmosphere juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menjaga kualitas pelayanan toko maya mempekerjakan beberapa karyawan dalam sekali shift, dimana karyawan-karyawan tersebut diharapkan nantinya akan dapat membantu melayani para konsumen apabila kebingungan mencari sebuah produk.

Store Atmosphere merupakan suasana dalam sebuah toko. Utami (dalam Ariyanto, Nuryani & Sunarsi, 2020) menjelaskan bahwa 'mendesain toko yang efektif mirip dengan menciptakan sebuah narasi bagi pengunjung. Desain toko yang berkualitas akan membangkitkan minat konsumen untuk mengeksplorasi semua yang ditawarkan oleh toko tersebut'. Suasana toko mencakup pengaturan tata letak, penyusunan produk yang baik. Didalam toko maya menjual berbagai jenis produk dimana setiap produknya ditempatkan sesuai jenis dan ukurannya, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih produk yang ingin dibeli. Selain itu papan nama yang dipajang di depan toko juga cukup jelas dan dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai nama dan alamat toko. Didalam toko maya terdapat beberapa kipas angin, namun hanya terdapat satu kasir saja yang mengakibatkan terjadinya antrian jika konsumen banyak.



Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Ariyanto, Anum Nuryani, dan Denok Sunarsi pada tahun 2020 yang berjudul pengaruh *store atmosphere*, dan promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto tahun 2017 dengan judul pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dari 2 hasil penelitian yang berbeda tersebut penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis memiliki ketertarikan untuk mengambil judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MAYA PRAMBON NGANJUK”**

TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (dalam Lutfi & Irwanto, 2017) ‘keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli’. Sedangkan menurut Simamora (dalam Hidayat & Sujud, 2019) ‘keragaman produk adalah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh seorang penjual kepada pembeli’. Keragaman produk adalah kumpulan dari item-item produk dalam masing-masing kategori produk yang dijual perusahaan kepada pembeli.

Indikator keragaman produk menurut Utami (dalam Hidayat & Sujud, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Variasi merek produk, yakni merujuk pada beragamnya merek produk yang tersedia.
2. Variasi kelengkapan produk, yakni merujuk pada beragamnya jenis produk yang ditawarkan di toko.
3. Variasi ukuran produk, yakni merujuk pada beragamnya ukuran standar produk yang dapat dipilih.
4. Variasi kualitas produk, yakni mencakup beragam standar kualitas umum yang terkait dengan cara produk memberikan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Alma (dalam Armis, 2019) ‘kualitas pelayanan adalah pendekatan perusahaan yang berusaha untuk terus menerus meningkatkan mutu dalam proses, produk, dan layanan yang mereka hasilkan’. Kualitas pelayanan adalah sikap atau cara kerja perusahaan yang berusaha melayani konsumen dengan baik agar mendapatkan kepuasan dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (dalam Suhardi *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Store Atmosphere

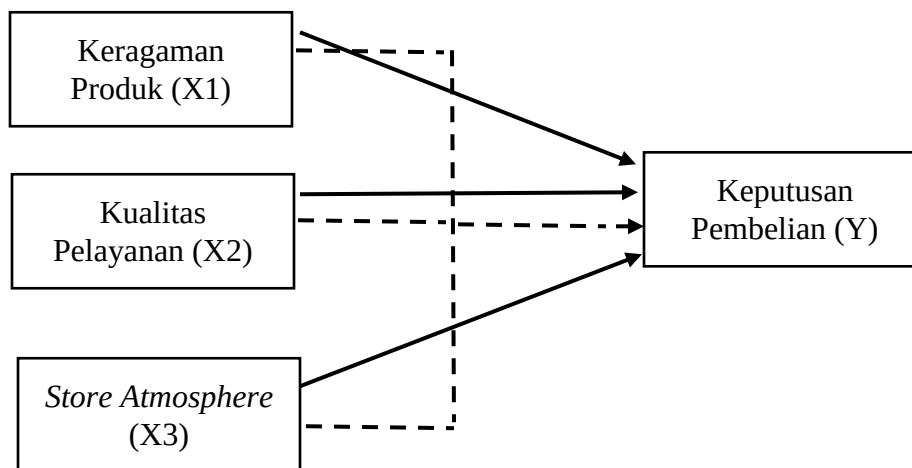
Menurut Kotler & Keller (dalam Lutfi & Irwanto, 2017) ‘store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarananya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli’. Store atmosphere adalah suasana toko yang dapat menciptakan perasaan tertentu dalam diri konsumen yang dapat membuat konsumen tertarik untuk datang dan berbelanja.

Indikator store atmosphere menurut Berman & Evan (dalam Tanjung, 2020) adalah :

1. *Store Exterior* (bagian depan toko)
2. *General Interior* (bagian dalam toko)
3. *Store Exterior* (tata letak)
4. *Store Layaout* (papan pengumuman)

Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut : Keragaman Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Store Atmosphere* (X3) merupakan variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen.



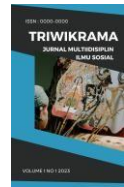
Gambar 1
Kerangka Teoritik

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) ‘metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism’. Metode ini biasanya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan adalah instrument penelitian.



Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Toko Maya 1 Prambon Nganjuk. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemshow dengan tingkat kesalahan sebesar 5 %, sehingga diperoleh sampel sebanyak 384 responden. Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Regresi (R^2).

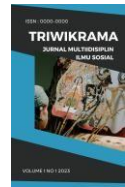
Uji Validitas

Tabel 4.1

Uji Validitas

No.	Pernyataan	Pearson correlation	Sig.	Kesimpulan
1	X1.1	0,550	0,000	Valid
2	X1.2	0,594	0,000	Valid
3	X1.3	0,479	0,000	Valid
4	X1.4	0,541	0,000	Valid

No.	Pernyataan	Pearson correlation	Sig.	Kesimpulan
1	X2.5	0,688	0,000	Valid
2	X2.6	0,759	0,000	Valid
3	X2.7	0,809	0,000	Valid
4	X2.8	0,753	0,000	Valid
5	X2.9	0,622	0,000	Valid



No.	Pernyataan	Pearson correlation	Sig.	Kesimpulan
1	X3.10	0,681	0,000	Valid
2	X3.11	0,288	0,000	Valid
3	X3.12	0,664	0,000	Valid
4	X3.13	0,446	0,000	Valid
5	X3.14	0,715	0,000	Valid
6	X3.15	0,732	0,000	Valid
7	X3.16	0,271	0,000	Valid
8	X3.17	0,337	0,000	Valid

No.	Pernyataan	Pearson correlation	Sig.	Kesimpulan
1	Y.18	0,747	0,000	Valid
2	Y.19	0,721	0,000	Valid
3	Y.20	0,817	0,000	Valid
4	Y.21	0,745	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1 diperoleh nilai sig. sebesar 0,000. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Kesimpulan
X1	0,668	Reliabel
X2	0,785	Reliabel
X3	0,720	Reliabel
Y	0,800	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 diperoleh nilai cronbach's alpha pada variabel X1 sebesar 0,668, hasil uji reliabilitas pada variabel X2 sebesar 0,785, hasil uji reliabilitas pada variabel X3 sebesar 0,720 dan hasil uji reliabilitas pada variabel Y sebesar 0,800. Jadi, hasil uji reliabilitas dari semua variabel sebesar $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel memenuhi kriteria.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4.3****Analisi Regresi Linier Berganda**

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
X1 (Keragaman Produk)	0,877	29.919	1.96623	.000	Ha1 diterima
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,046	2.538	1.96623	.012	Ha2 diterima
X3 (Store Atmosphere)	-0,008	-.228	1.96623	.820	Ha3 ditolak
Konstanta (a)				3.276	
Nilai Korelasi (R)				0,844	
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)				0,712	
F hitung				312.517	
F tabel				2.395430	
Signifikansi F				0,000	H4 diterima
Y				Keputusan Pembelian	

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan persamaan regresi data panel adalah sebagai berikut :

- (1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,276 yang artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2), *store atmosphere* (X3) bernilai 0 % atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,276.
- (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel keragaman produk (X1) yaitu sebesar + 0,877. Hal ini menunjukkan jika keragaman produk mengalami kenaikan 1 % maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,877.
- (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar + 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 % maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,046.
- (4) Nilai koefisien untuk variabel store atmosphere (X3) yaitu - 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel store atmosphere mengalami kenaikan 1 % maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,008.

Uji F**Tabel 4.4**
Hasil Uji t

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
X1 (Keragaman Produk)	0,877	29.919	1.96623	.000	Ha1 diterima
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,046	2.538	1.96623	.012	Ha2 diterima
X3 (Store Atmosphere)	-0,008	-.228	1.96623	.820	Ha3 ditolak

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel diatas 4.4 bahwa nilai t hitung pada variabel X1 lebih besar dari pada nilai t tabel, dan nilai sig. t pada variabel X1 < 0,05 maka Ha1 diterima. Pada variabel X2 nilai t hitung > nilai t tabel, dan nilai sig. t pada variabel X2 < 0,05 maka Ha2 diterima. Pada variabel X3 nilai t hitung < t tabel, dan nilai sig. t pada variabel X3 > 0,05 maka Ha3 ditolak. Sehingga dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (keragaman produk) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), sedangkan variabel X3 (store atmosphere) tidak berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian).

Uji F**Tabel 4.5**
Hasil Uji F

F hitung	312.517
F tabel	2.395430
Signifikansi F	0,000

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil Uji F diatas bahwa nilai F hitung > nilai F tabel, dan nilai sig. F sebesar 0,000. Maka dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R-square)**Tabel 4.6**
Hasil Koefisien Determinasi (R-square)

Nilai Koefisien Determinasi R ²	0,712
--	-------

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil koefisien determinasi (R²) bahwa nilai R-square sebesar 0.712 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 71,2 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika ada pengaruh antara keragaman produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian sebesar 71,2 % selebihnya sejumlah 28,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.



PEMBAHASAN

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama, ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil Uji t bahwa nilai t hitung sebesar 29.919 dan nilai t tabel sebesar 1.96623, $29.919 > 1.96623$ dan nilai signifikansi t sebesar 0,000, $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk, karena Toko Maya menyediakan berbagai pilihan merek, variasi ukuran dan kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Maya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk

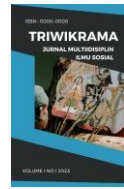
Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kedua, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil Uji t bahwa nilai t hitung sebesar 2.538 dan nilai t tabel sebesar 1.96623, $2.538 > 1.96623$ dan nilai signifikansi t sebesar 0,012, $0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk, karena pelayanan karyawan di Toko Maya sudah cukup baik, para karyawan bersikap ramah dan selalu membantu para konsumen ketika kesulitan mencari barang yang akan dibeli sehingga para konsumen merasa nyaman dan senang dengan pelayanan di Toko Maya yang membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Maya.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis ketiga, tidak ada pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil Uji t bahwa nilai t hitung sebesar -.228 dan nilai t tabel sebesar 1.96623, $-.228 < 1.96623$ dan nilai signifikansi t sebesar 0,820, $0,820 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk, karena kebanyakan konsumen tidak terlalu memperhatikan bagian-bagian yang menjadi store atmosphere dalam keputusan pembelian. Rata-rata para konsumen lebih memilih toko yang didalamnya menyediakan beragam produk dengan berbagai jenis dan ukuran.

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis keempat, ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil Uji F bahwa nilai F hitung sebesar 312.517 dan nilai F tabel sebesar 2.395430, $312.517 > 2.395430$ dan nilai signifikansi F sebesar 0,000, $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara keragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk.



KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 .
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk dengan nilai signifikansi sebesar 0,012.
3. Tidak ada pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk dengan nilai signifikansi 0,820
4. Ada pengaruh signifikan secara simultan antara Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pengarahan dan pelatihan bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, selain itu dengan cara selalu memberikan motivasi kepada karyawan dengan memberikan penghargaan. Dengan diberikannya penghargaan untuk para karyawan membuat para karyawan semakin nyaman untuk bekerja melayani para konsumen yang ada di Toko Maya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel yang lain diluar dari penelitian ini agar dapat menghasilkan hasil yang lebih bervariasi serta disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ariyanto, A., Nuryani, A. and Sunarsi, D. (2020) 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), pp. 29–36. doi: 10.32493/jee.v3i1.7272.
- Hidayat, R. and Sujud, A. (2019) 'Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok', *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), pp. 17–29. doi: 10.47313/oikonomia.v15i1.641.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lutfi, S. and Irwanto, J. (2017) 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian', *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), pp. 40–51. doi: 10.30741/adv.v1i1.17.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y. et al. (2020) 'Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), pp. 17–30. doi: 10.36406/jemi.v29i2.340.
- Tanjung, A. (2020) 'Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), pp. 1–18.
- Tansala, D., Tumbel, T. M. and Walangitan, O. F. C. (2019) 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), p. 21. doi: 10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 05, 2023 pp. 50-60

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:

