

Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo

Fathus Sofyan¹, Khusnik Hudzafidah^{2*}, Agustina Pujiastuti³
Fakultas Ekonomi dan manajemen, Universitas Panca Marga
Email : khusnik@upm.ac.id

ABSTRAK

Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo dapat terwujud secara maksimal jika faktor-faktornya terpenuhi dengan baik. Salah satu faktor ialah store atmosphere atau suasana toko yang nyaman, kelengkapan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk dan harga secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Kesimpulannya hasil pengujian menunjukkan bahwa 1) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. 2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. Dari ketiga variabel penelitian, yang berpengaruh dominan adalah variabel harga karena memiliki nilai koefisiensi bea paling besar dibandingkan dengan variabel store atmosphere dan kelengkapan produk.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Kelengkapan Produk, Harga Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Sinar Terang Supermarket Kota Probolinggo can be realized optimally if the factors are met properly. One of the factors is the store atmosphere or a comfortable store atmosphere, completeness of products that can meet consumer needs, and prices that can be reached by consumers. This study aims to determine the effect of store atmosphere, product completeness and price simultaneously, partially and dominantly on purchasing decisions at Sinar Terang Supermarket, Probolinggo City. The research method used is quantitative with a causal associative approach. The test results show that 1) it simultaneously influences purchasing decisions at the Sinar Terang Supermarket, Probolinggo City. 2) partially influence the purchasing decision at Sinar Terang Supermarket, Probolinggo City. Of the three research variables, the dominant influence is the price variable because it has the highest duty coefficient value compared to the store atmosphere and product completeness variables.

Keywords : Store Atmosphere, product completeness, price buying decision.



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman di Indonesia semakin modern. Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk memikat konsumen dan mempertahankan eksistensinya dalam pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini telah berkembang dan tumbuh pesat dengan adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin meningkatnya pertumbuhan dan persaingan bisnis ritel modern, berdampak pada pola gaya hidup belanja masyarakat. Saat ini masyarakat memiliki kecenderungan berbelanja di ritel modern dari pada ritel tradisional. Hal ini disebabkan ritel modern memberikan kenyamanan terhadap konsumen dan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Seperti kenyamanan suasana (atmosphere) dalam berbelanja, kelengkapan produk yang berkualitas Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo menerapkan strategi pemaisarannya mulai dari tingkat pelayanannya, penetapan harga, kenyamanan tempat parkir, suasana dalam toko, dan kelengkapan produk-produknya yang dijual, strategi tersebut berhasil diterapkan oleh Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. Namun dari strategi tersebut Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo masih memiliki kekurangan dalam meningkatkan kenyamanan konsumen mulai dari suasana tokonya, mengembangkan kelengkapan produknya, dan penetapan harga sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo ingin mengetahui adakah pengaruh dari store atmosphere, kelengkapan produk dan harga secara individu atau secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk Dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Store Atmosphere

Suasana toko adalah irancangannya ilingkungannya melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang responsi emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2018). Terdapat beberapa indikator Store Atmosphere (suasana toko) antara lain: 1) Exterior (bagian luar), 2) General interior (bagian dalam), 3) Store layout (tata letak), dan 4) Interior (point of Purchase) (Berman dan Evan jurnal Teguh dan Mahir, 2022).



Kelengkapan Produk

Kelengkapan produksi adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Indrasari, 2019). Hubungan antara keberagaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelengkapan penjual suatu perusahaan. Menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kelengkapan produk, antara lain sebagai berikut: 1) Keragaman Produk, 2) Merek Produk, 3) Ukuran Produk, dan 4) Kualitas Produk (Gunawan, 2022).

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019). Dalam pengertian ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaingnya. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari suatu fungsi penyesuaian barang dalam pemasaran. Menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 3) Daya Saing Harga, dan 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Indrasari, 2019).

Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2017). Indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, dan 5) Jumlah pembelian (Indrasari, 2019).

Penelitian Terdahulu

Percobaan yang bertema "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado" yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado (Desilva Tansala, Tinneke & Olivia, 2019). Percobaan yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Service Excellence, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Ayam Gprek D-ROZZ)" yang menyatakan hasil penelitian bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Rizqi Febrian, Nur Hidayati & Arini Mustapita, 2022). Percobaan yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung" yang menyatakan bahwa harga secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardyanto & Pradana, 2022).



Hipotesis

H1: Store Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diadikahkan angka (Astarina, 2021). Sedangkan pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Astarina, 2021). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa, ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Suwarsito, 2020). Dari pengertian tersebut maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen Supermarket Sinar Terangi Kota Probolinggo yang berkunjung pada bulan Maret 2023. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik. Sampel adalah faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang kita lakukan (Sudaryono, 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, dengan menggunakan rumus slovin. Data primer yang diperoleh adalah wawancara dan kuesioner yang langsung dijawab oleh responden terkait judul penelitian. Dan data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Metode pengumpulan data adalah strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya, pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya (Sudaryono, 2016). Adapun beberapa metode pengumpulan data antara lain: 1) kuesioner, 2) wawancara, 3) observasi, dan 4) dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), pengujian hipotesis (uji parsial).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitasi

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	X1	X2	X3	y	Ketetapan	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,717	0,742	0,737	0,663	> 0,2324	Valid
2.	Pernyataan 2	0,536	0,666	0,641	0,657	> 0,2324	Valid
3.	Pernyataan 3	0,649	0,731	0,740	0,752	> 0,2324	Valid
4.	Pernyataan 4	0,563	0,635	0,670	0,675	> 0,2324	Valid
5.	Pernyataan 5	0,676	0,705	0,834	0,724	> 0,2324	Valid
7.	Pernyataan 7	0,544	-	-	0,739	> 0,2324	Valid
8.	Pernyataan 8	0,612	-	-	0,685	> 0,2324	
9.	Pernyataan 9	-	-	-	0,681	> 0,2324	
10.	Pernyataan 10	-	-	-	0,592	> 0,2324	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung variabel Harga lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran pada variabel Harga yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan invalid. Uji invaliditas untuk masing-masing item menunjukkan nilai yang berbeda di atas nilai r tabel yaitu sebesar 0,2324.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,782	> 0,70	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,800	> 0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,774	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel Store Atmosphere (X1) memiliki nilai sebesar 0,782, variabel Kelengkapan Produk (X2) sebesar 0,800, variabel Harga (X3) sebesar 0,774 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,860. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,096 c	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Darii hasil peingujian normalitas deingan meilihat tabel onei samplei Kolmogorovi Smiirnov diatas meinunjukkan bahwa nilai siigniifiikasi seibeisar 0,96c yang beirartii leibiih beisar darii 0,05i iatau $0,96 > 0,05$ makai idapat diikatan ibahwa dapat beirdiistribusii normal.

Uji Multikolinieritas

Tabeli 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ketetapan	VIF	Ketetapan	Keterangan
(X1)	1,000	> 0,1	1,000	< 10	Tidak ada multikolinieritas
(X2)	0,987	> 0,1	1,013	< 10	Tidak ada multikolinieritas
(X3)	0,987	> 0,1	1,013	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Beirdasarkan tabel dii atas diikeitahuii nilaii VliF keitiiga variabeil yaiitu store atmospherei (1,000), kelengkapan produk (1,013) dan harga (1,013). Hal iniin meinunjukkan bahwa seimua variabeil iindeipeindein meimiiliki nilaii VliF < 10. Maka dapat diinyatakan tiidak teirjadii multiikoliineiriitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabeli 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	sig.	Ketentuan sig
1 (Constant)	0,087	0,05
(X1)	0,149	0,05
(X2)	0,513	0,05
(X3)	0,381	0,05

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitasi iglaser diatasi idapativ dilihat bahwai ivariabel independen menunjukkan nilai signifikan, yaitu variabel iStore iAtmosphere (X1i) isebesar 0,149, iKelengkapan Produksi (iX2) isebesar 0,513, dan variabel iHarga (X3) sebesar 0,381. Maka hal ini mengidentifikasi bahwa pada datai itidak terjadi iproblem heterorkedastisitas dan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas karena (taraf signifikansi > 0,05) nilai signifikansi yang diperoleh lebih ibesar dari standart signifikansii heteroskedastisitasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Keterangan
(X1)	0,263	Hubungan Positif
(X2)	0,225	Hubungan Positif
(X3)	0,320	Hubungan Positif

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,539 + 0,354X_1 + 0,335X_2 + 0,484X_3$$

Hasil ipersamaan iregresi imenunjukkan bahwai ikoefisien variabel Store Atmosphere (X₁) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,354, variabel Kelengkapan Produk (X₂) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,335, dan variabel Harga (X₃) juga mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,484.

Nilai konstanta Keputusan pembelian (Y_i) sebesar 13,539, koefisien variabel Store Atmosphere (X₁), Kelengkapan Produk (X₂), dan Harga (X₃) inilainya adalah 0,354, 0,335, dan 0,484, maka Keputusan pembelian (Y_i) nilai adalah 13,539.

Koefisien iRegresi b₁ (Store Atmosphere) sebesar 0,354 menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Store Atmosphere (X₁) maka nilai ikeputusan pembelian akan naiki sebesar 0,354 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap. Hal ini menunjukkan arah pengaruh variabel Store Atmosphere (X₁) terhadap ikeputusan pembelian (Y) yang berpengaruh positif. Artinya jika variabel Store Atmosphere (X₁) imeningkat, maka ikeputusan pembelian akan imeningkat.

Koefisien Regresi b₂ (Kelengkapan Produk) sebesar 0,335 menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Kelengkapan Produk (X₂) maka nilai ikeputusan pembelian akan naik sebesar 0,335 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap. Hal ini menunjukkan arah pengaruh variabel Kelengkapan Produk (X₂) terhadap ikeputusan pembelian (Y) yang berpengaruh positif. Artinya jika variabel Kelengkapan Produk (X₂) imeningkat, maka ikeputusan pembelian akan imeningkat.

Koefisien Regresi b₃ (Harga) sebesar 0,484 menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Harga (X₃) maka nilai ikeputusan pembelian akan naik sebesar 0,484 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap. Hal ini menunjukkan arah pengaruh variabel Harga (X₃) terhadap ikeputusan pembelian (Y) yang berpengaruh positif. Artinya jika variabel Harga (X₃) imeningkat, maka ikeputusan pembelian akan imeningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,625	84,3 % berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil iUji ikoefisien ideterminasi menunjukkan bahwa nilai iAdjust R Square adalah sebesar 0,613. Hal ini iberarti 61,3% iKeputusan iPembelian idapat dipengaruhi oleh variabel Store Atmosphere, Kelengkapan iProduk, dan iHarga isedangkan isisanya yaitu 38,7% iKeputusan iPembelian idipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang itidak iditeliti idalam ipenelitian ini. Hasil ipenelitian ini menunjukkan bahwai iketiga variabel



ibebas yang diambil dalam penelitian ini sudah sangat baik, dimana hasil tersebut bersifat kuat, karena nilai Adjust R Square dalam penelitian ini sebesar 0,613.

Uji t (parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (parsial)

Model	t	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
(X1)	2,943	0,004	< 0,05	Ada pengaruh
(X2)	2,509	0,014	< 0,05	Ada pengaruh
(X3)	3,560	0,001	< 0,05	Ada pengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Store Atmosphere (X1) memiliki arti hitung sebesar 2,943 dengan tingkat signifikansi 0,004. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,943 > 2,365 dan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Kelengkapan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

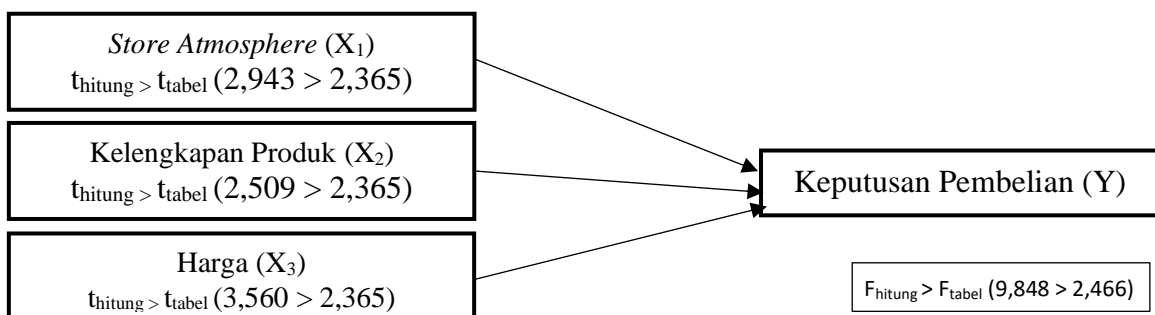
Pada variabel Kelengkapan produk (X2) memiliki nilai hitung sebesar 2,509 dengan tingkat signifikansi 0,014. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,509 > 2,365 dan $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Harga (X3) memiliki nilai hitung sebesar 3,560 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,560 > 2,365 dan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo.



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) untuk variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya terbukti variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) untuk variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya terbukti variabel Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) untuk variabel Harga terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya terbukti variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo.

5. KESIMPULAN

Atas dasar dari perolehan hasil penelitian serta pembahasan jadi bisa diambil kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil uji secara individual atau t_i (parsial), terbukti bahwa variabel Store Atmosphere, Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. Saran yang kami berikan untuk penelitian selanjutnya harus lebih mengembangkan lagi dan memperdalam terkait judul penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Utami. (2018). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba.
- Rangga, Y. T. (2022). MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus). Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Sudaryono. (2016). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN. Jakarta: KENCANA.
- Sujarweni. (2022). METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Astarina, E. &. (2021). METODOLOGI PENELITIAN. Yogyakarta: ANDI.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Suwarsito, H. M. (2020). DASAR-DASAR METODOLOGI PENELITIAN. Purwokerto: UMP.



- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25. Ponorogo: BPUP.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. IPI.
- Rahmawati. (2022). Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing. Samarinda: CV BUDI UTAMA.
- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: ALFABETA.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Susan, S. &. (2022). PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN. Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Yogyakarta: ANDI.
- Afiqotul Fitri, M. T. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Lumajang. PROGRESS Conference.
- Pradana, T. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung . e-Proceeding of Manahement, 859.
- Desilan Tansala, T. W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Rizqi Febrian, N. H. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Service Excellen, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Makan Ayam Geprek D-ROZZ). e-Jurnal Riset Manajemen.
- Kevin Yudira, F. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. ECOUNTBIS.