

## **Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo**

M. Ali Wafa<sup>1</sup>, Tatik Amani<sup>2\*</sup>, Rr Setyani Hidayati<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga  
Email : [tatikamani@upm.ac.id](mailto:tatikamani@upm.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di PT. SIP Soetta Probolinggo dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah Untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada PT. SIP Soetta Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. SIP Soetta Probolinggo, dengan sampel yang diambil adalah sebanyak 49 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, variabel yang digunakan meliputi Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Metode analisis data dari hasil penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik berupa uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, hipotesis korelasi berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis simultan Nilai Fhitung > Ftabel (23,315 > 2,81) ( sig. 0,00 < 0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, Ada pengaruh signifikan antara Store Atmosphere (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

**Kata Kunci : Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

*This research was conducted at PT. Roda Sakti Surya Megah City of Probolinggo with the aim of the research to be achieved is to determine the effect of shop atmosphere, promotion and service quality on purchasing decisions partially at PT. Roda Sakti Surya Megah, City of Probolinggo. The population in this study are all consumers of PT. Roda Sakti Surya Megah, City of Probolinggo, with a sample taken of 49 respondents with a sampling technique that is saturated sample. The type of research used in this research is descriptive quantitative research, the variables used are Store Atmosphere, Promotion, Service Quality and Purchasing Decisions. The method of data analysis from the results of this study is a quantitative descriptive method using statistics in the form of instrument test, validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple regression analysis, coefficient of determination, multiple correlation hypothesis, and hypothesis testing. The results of the study are shown by the results of simultaneous hypothetical tests  $F_{count} > F_{table}$  (23.315 > 2.81) (sig. 0.00 < 0.05) then H<sub>0</sub> is rejected. That is, there is a significant influence between Store Atmosphere (X1), Promotion (X2) and Quality of Service (X3) simultaneously on purchasing decisions (Y).*

**Keyword : Store Atmosphere, Promotion, Service Quality, Purchase Decision.**



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kendaraan transportasi. Adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi bagi masyarakat. Untuk itu pada setiap perusahaan akan bersaing pada industri sepeda motor dan juga alat transportasi kendaraan merek lainnya. Sepeda motor adalah sarana transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia, akan tetapi sekarang sepeda motor berubah menjadi sebuah gaya hidup didalam kehidupan manusia. Sepeda motor menjadi gaya tersendiri yang membuat manusia lebih percaya diri atas apa yang telah mereka miliki. sehingga hal ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya dapat dilihat dari perkembangan yang sangat pesat sepeda motor di Indonesia.

Banyaknya pilihan toko ritel saat ini membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen selain media promosi yaitu dengan mempertimbangkan store atmosphere. Lingkungan toko dibuat semenarik mungkin untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi sebagai aspek sosial dan aspek fisik lingkungan gerai yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi respon efektif dan respon kognitif konsumen. Tujuan dari promosi tersebut untuk memberikan rangsangan kepada konsumen awal yang tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dengan pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadi pembelian yang berulang-ulang kali dapat meningkatkan penjualan. Kualitas Pelayanan terhadap konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu pelayanan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dari pada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan katagori terbaik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengambilan Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagi faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa di peroleh dari produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi dan Proses, sehingga bentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa akan dibeli.



Dalam meningkatkan persaingan perusahaan harus mampu memenangkan persaingan tersebut, salah satu cara yang digunakan oleh PT. SIP Soetta Probolinggo dalam memenangkan persaingan tersebut adalah menggunakan perencanaan taktis. Perencanaan taktis tersebut merupakan perencanaan yang menggunakan konsep pemasaran (Marketing Mix), media sosial, door to door, referensi dari konsumen lain, dan sebar browsur. Pemasaran umumnya diarahkan untuk masalah Store atmoshere, promosi, dan kualitas pelayanan yang baik terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo”.

### **Rumusan Masalah**

Apakah Store Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo? Apakah Store Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo? Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo? Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo?

## **2. TELAAH PUSTAKA**

### ***Store Atmosphere***

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya store atmosphere yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. (Afandi, 2018). Indikator Store Atmosphere yaitu Exterio, General Interior, Store Layout, Interior (Point of Purchase) Display. (Sudaryo, 2018).

### **Promosi**

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen (Edison, 2022). Indikator Promosi adalah Periklanan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion), Hubungan masyarakat (public relations), Penjualan perseorangan (personal selling) (Tanjung, 2020).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebuah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari,



2019). Indikator Kualitas Pelayanan adalah Berwujud (tangibles), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan dan kepastian (assurance) (Indrasari, 2019).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Indrasari, 2019). Indikator Keputusan Pembelian adalah Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah Pembelian (Indrasari, 2019).

### Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben” yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizkyani & Anggraeni, 2022). Penelitian berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Waroeng Debox.” yang mengatakan jika promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Penelitian berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianto & Satrio, 2020).

### Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sujarweni, 2015) “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang membeli produk sepeda motor Yamaha di PT. SIP Soetta Probolinggo dalam bulan Juni - Juli 2023. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui sampling jenuh. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2017).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi, Observasi. Data yang diperoleh dari yaitu data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner kelompok fokus,



panel, atau juga data hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber. data sekunder yaitu Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum PT. SIP Soetta Probolinggo seperti sejarah, Data Penjualan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi ( $r^2$ ), pengujian hipotesis (uji parsial, uji simultan).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	X1 r hitung	X2 r hitung	X3 r hitung	Y r hitung	r table 5%	Keterangan
1	0,658	0,664	0,757	0,604	0,237	Valid
2	0,814	0,792	0,844	0,678	0,237	Valid
3	0,824	0,834	0,833	0,549	0,237	Valid
4	0,817	0,818	0,804	0,754	0,237	Valid
5	-	-	-	0,679	0,237	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diketahui r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada diatas nilai r tabel=0,266.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
Store Atmosphere	0,792	0,60	Reliabel
Promosi	0,783	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,823	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,668	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Skor signifikan 0,200 bahwa berdistribusi normal dilihat dari skor signifikan 0,200 > 0,05.

##### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas



Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Store Atmosphere	1,536	<10	Tidak Multikolinearitas
Promosi	1,617	<10	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	1,557	<10	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

nilai VIF ketiga variabel yaitu Store Atmosphere (1,536), Promosi (1,617) , Keselamatan dan Kualitas Pelayanan(1,557) hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Store Atmosphere	0,999	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi	0,576	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,312	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS uji glejser diata diketahui bahwa nilai signifikansi Store Atmosphere = 0,999, Promosi = 0,576, Kualitas Pelayanan = 0,312 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

### Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Skor signifikan 0,200 bahwa berdistribusi normal dilihat dari skor signifikan 0,200 > 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	0,254	
Store Atmosphere	0,354	Hubungan Positif
Promosi	0,348	Hubungan Positif
Kualitas Pelayanan	0,377	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 1,549 + 0,310X_1 + 0,199X_2 + 0,228X_3 + e$$

Konstanta a = 0,254. Nilai konstanta sebesar 0,254 menyatakan jika tidak ada variabel Store Atmosphere (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) maka akan



memperoleh nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,254, Koefisien Regresi b1 (Store Atmosphere) = 0,354. Angka 0,354 menyatakan koefisien regresi Store Atmosphere (X1), setiap peningkatan nilai Store Atmosphere sebesar satuan maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,354 dengan asumsi variabel lain yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan tetap, Koefisien Regresi b2 (Promosi) = 0,348. Angka 0,348 menyatakan koefisien regresi Promosi (X2), setiap peningkatan nilai Promosi sebesar satuan maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lain yaitu Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan tetap. Koefisien Regresi b3 (Semangat Kerja) = 0,377. Angka 0,377 menyatakan koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3), setiap peningkatan nilai Kualitas Pelayanan sebesar satuan maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,377 dengan asumsi variabel lain yaitu Store Atmosphere dan Promosi tetap.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjust R Square	Keterangan
1	0,532	53,2% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai Adjusted R Square. Koefisien dterminasi dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa Adjusted R Square dihitung dengan  $0,532 \times 100\% = 53,2\%$  yang berarti bahwa Keputusan Pembelian 53,2% dipengaruhi oleh Store Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini.

### Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Store Atmosphere	0,012	< 0,05	Berpengaruh
Promosi	0,013	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	0,005	< 0,05	Berpengaruh

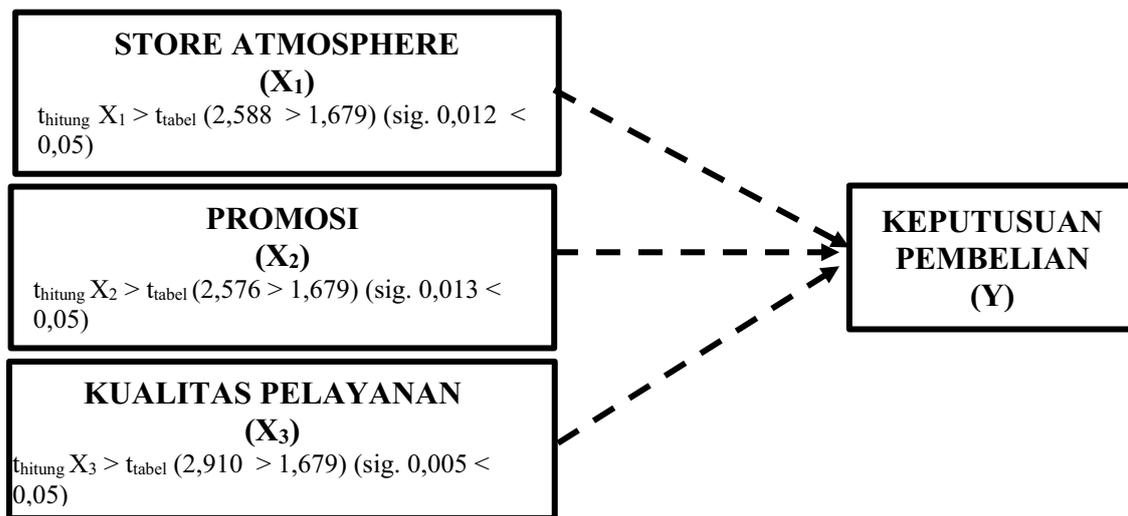
Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Nilai thitung  $X1 > ttabel$  ( $2,588 > 1,679$ ) (sig.  $0,012 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel store atmosphere (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung  $X2 > ttabel$  ( $2,576 > 1,679$ ) (sig.  $0,013 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel promosi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung  $X3 > ttabel$  ( $2,910 > 1,679$ ) (sig.  $0,005 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian menunjukkan bahwa Store



Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis yang ditetapkan diterima, yaitu “ada pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. SIP Soetta Probolinggo”.

### Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

### Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh store atmosphere secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. SIP Soetta Probolinggo, melalui hasil perhitungan nilai thitung variabel store atmosphere yang diperoleh sebesar 2,588 yang lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,679 atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,588 > 1,679$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,012 < 0,05$ ). Dengan demikian, store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. SIP Soetta Probolinggo. Ketika terdapat peningkatan nilai store atmosphere tentu akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian yang terdapat pada PT. SIP Soetta Probolinggo. Penelitian ini didukung Oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santosa, 2019), (Rizkyani & Anggraeni, 2022), (Tanjung, 2020), (Arianto & Satrio, 2020), (Puspitasari, 2016), (Sutisna, 2022).

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. SIP Soetta Probolinggo, melalui hasil perhitungan nilai thitung variabel promosi yang diperoleh sebesar 2,576 yang lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,679 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,576 > 1,679$ ) dengan tingkat



signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,013 < 0,05$ ). Dengan demikian, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. SIP Soetta Probolinggo. Ketika terdapat peningkatan nilai promosi tentu akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian yang terdapat pada PT. SIP Soetta Probolinggo, Penelitian ini didukung Oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santosa, 2019), (Rizkyani & Anggraeni, 2022), (Tanjung, 2020), (Arianto & Satrio, 2020), (Puspitasari, 2016), (Sutisna, 2022).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. SIP Soetta Probolinggo, melalui hasil perhitungan nilai thitung variabel kualitas pelayanan yang diperoleh sebesar 2,910 yang lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,679 atau thitung > ttabel ( $2,910 > 1,679$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ). Dengan demikian, kualitas pelayan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. SIP Soetta Probolinggo. Ketika terdapat peningkatan nilai kualitas pelayanan tentu akan meningkatkan pula tingkat keputusan pembelian yang terdapat pada PT. SIP Soetta Probolinggo, Penelitian ini didukung Oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santosa, 2019), (Rizkyani & Anggraeni, 2022), (Tanjung, 2020), (Arianto & Satrio, 2020), (Puspitasari, 2016), (Sutisna, 2022)

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. SIP Soetta Probolinggo tentang "Store Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo". Maka dapat ditarik kesimpulan terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara Store Atmosphere, Promosi dan Kualitas Pelayanan, Saran yang diberikan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel dan mencari sumber referensi penelitian terdahulu guna untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Konsep Dan Indikator (C. Pertama (ed.)). Zanafa Publishing.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Edison, E. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran (Ke 1). Pustaka Baru.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Keputusan Pelanggan (KE 1).



- Puspitasari, A. D. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 143–158.
- Sudaryo, Y. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kompensasi Tidak Langsung Dan Lingkungan Kerja Fisik*. Andi (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (KE 26)*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (KE 1)*. PT Pustaka Baru.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya (Septi Bunadi Sartika (ed.); Ke 1)*. UMSIDA PRESS.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi (Aep Gunarsa (ed.); KE 2)*. PT REFIKA ADITAMA.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (ke 3)*. PT. BUKU SERU.
- Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran (Lidya (ed.); ke-1)*. CV Andi Offse.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.