

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune Di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo

Ainul Yaqin Diantoro¹, Yayuk Indah Wahyuning Tyas^{2*}, Trivosa Aprilia Novadiani Haidiputri³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : yayuk@upm.ic.id

ABSTRAK

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang pelanggan untuk memilih suatu produk, misalnya *Store Atmosphere* yang ada dan Harganya. Setiap membangun sebuah Perusahaan pada umumnya semua perusahaan ingi berhasil dalam menjalankan usahanya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dengan variable independen (bebas) *Store Atmosphere* (X1) dan Harga (X2) serta variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian(Y). Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah para konsumen. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sumber data meliputi: (1) data primer, (2) data sekunder. Metode analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisi regresi linier berganda, koefisien determinasi (*R square*), dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F. hasil penelitian dari uji simultan *store atmosphere* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dari perhitungan uji F peroleh $F_{hitung} = 272,241$. Selain itu dari uji parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 3,849$ dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 17,151$.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

There are many aspects that a customer considers when choosing a product, for example the existing store atmosphere and price. Every time you build a company, generally all companies want to be successful in running their business. The type of research used is descriptive quantitative with a causal associative approach, with the independent (free) variables Store Atmosphere (X1) and Price (X2) and the dependent (bound) variable Purchase Decision (Y). The population used in this research is consumers. Determining the number of respondents (sample) used was nonprobability sampling. Data sources include: (1) primary data, (2) secondary data. The data analysis methods used include: validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R square), and hypothesis testing consisting of the t test and F test. Research results from the simultaneous store atmosphere test (X1) and Price (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y) from the F test calculation, obtained $F_{count} = 272.241$. Apart from that, the partial test shows that store atmosphere (X1) has a significant influence on purchasing decisions (Y) with a $t_{count} = 3.849$ and price (X2) has a significant influence on purchasing decisions (Y) with a $t_{count} = 17.151$.

Keywords: *Store Atmosphere*, Price, Purchasing Decisions



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. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan dibanding dengan pesaing yang lainnya. Sehingga dalam perdagangan global saat ini diperlukan suatu persamaan persepsi dalam mendefinisikan suatu produk yang mempunyai kualitas baik. Persaingan ketat yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan adanya perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor *ritel*, salah satunya pemanfaatan teknologi dan inovasi pembayaran. 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, dan kepastian harga yang dapat menarik minat beli konsumen.

Store Atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. *Store Atmosphere* sebagai alat komunikasi pemasaran yang di *desain* sedemikian rupa supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada toko *ritel modern* dalam rangka meningkatkan minat beli pada konsumen. Harga adalah suatu nilai dari suatu barang atau jasa yang dapat dibeli oleh konsumen menggunakan uang. Dengan demikian harga adalah aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo menerapkan strategi pemasarannya mulai dari tingkat pelayanannya, penetapan harga, kenyamanan tempat parkir dan suasana dalam toko 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 penetapan harga sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo ingin mengetahui adakah pengaruh dari *store atmosphere*, dan harga secara individu atau secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Rumusan Masalah

Apakah *Store Atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo? Apakah *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Store Atmosphere

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Wahyudi 2020). Selanjutnya, *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja (Tansala 2019). Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan *store atmosphere* (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang ditanyakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga (Danang 2017). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh memiliki, mamfaat jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan suatu produk, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Purnomo 2020). Berdasarkan pengertian di atas Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, harga juga bisa menentukan penjualan kedepan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Selanjutnya keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan



suatu keputusan (Indrasari 2019). Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya (Danang 2022). Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan

Penelitian Terdahulu

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Furore Coffee* (Ravika Apriani Erianto 2018). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopisae (Dwi Putw Hendro Arianto 2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada *Martin Store* Pekanbaru (Helwen Heri 2022). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Conscience Rooftop* Bandung (Teguh Ardiyanto 2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Gramedia Manado* (Desilsan Tansala 2019).

Hipotesis

H1: Ada pengaruh signifikan *Store Atmosphere*, terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune Di Super Market Sinar Terang Kota Probolinggo.

H2: Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune Di Super Market Sinar Terang Kota Probolinggo.

3. METODOLOGI

Bagian ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, Metode penelitian mencakup jenis penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, dan analisis data. Penelitian pada tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *Store Atmosphere* dan Harga terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Maka disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan (dipengaruhi) (Sugiyono 2015). Dengan demikian Hubungan sebab akibat disini adalah mencari pengaruh antara variabel independen (mempengaruhi) dengan variabel yang diteliti yaitu *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune Di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2020: 75). Analisis data



menggunakan SPSS yang terdiri dari uji saumsi klasik, r square, regresi berganda, dan uji hipotesis (Rahmansyah et al., 2021, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validasi

Pernyataan	X1	X2	Y	r Tabel	Keterangan
1	0,825	0,838	0,754	0,1246	Valid
2	0,818	0,819	0,722	0,1246	Valid
3	0,795	0,811	0,848	0,1246	Valid
4	0,851	0,851	0,789	0,1246	Valid
5	0,755	0,768	0,850	0,1246	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Masing-masing Item r hitung lebih besar di banding t table sebesar 0,1246 maka dapat dinyatakan bahwa indicator-indikator variabel X1,X2 dan Y dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0,867	0,60	Realiabel
Harga	0,874	0,60	Realiabel
Keputusan Pembelian	0,855	0,60	Realiabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil dari table 2 di atas semua menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dikatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel *One Sample Kormogorov Smirnov* diatas menunjukkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.



Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	1,428	<10	Tidak Multikolinearitas
Harga	1,428	<10	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil Multikolinearitas nilai OutPutVIF hitung ketiga variabel yaitu *Store Atmosphere* sebesar 1,428 < 10, variabel Harga sebesar 1,428 < 10. Dan semua *score tolerance* semua variabe >0,10, yang artinya tidak terdapat gejala Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	.855	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
Harga (X2)	.253	>0,05	Tidak Terjadi Masalah

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 5 uji Glejser diperoleh nilai sig pada Variabel *Store Atmosphere* (X1) = 0,855 dan Harga (X2) = 0,253. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients B	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,152	Hasil Positif
Harga	0,661	Hasil Positif

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada table 6 di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,650 + 0,152X_1 + 0,661X_2$$

Dari Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a = 3,650 artinya nilai keputusan pembelian sebesar 3,650 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. b1 = 0,152 menyatakan koefisien regresi store atmosphere (X1), setiap peningkatan nilai store atmosphere sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,152 dengan asumsi variabel yang lain yaitu hargabernilaitetap. b2 = 0,661 menyatakan koefisien regresi harga (X2), setiap peningkatan nilai harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,661 dengan asumsi variabel yang lain yaitu store atmosphere bernilai tetap.



Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adj. R-Square	Keterangan
1	0,690	69%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai R Square. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa R Square dihitung dengan $0,690 \times 100\% = 69\%$ yang berarti bahwa keputusan pembelian 69% dipengaruhi oleh store atmosphere dan harga, sedangkan 31% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini.

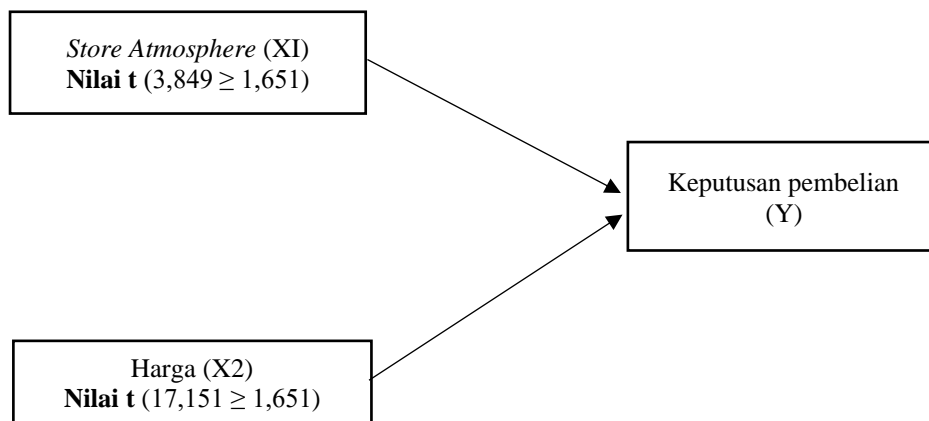
Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Ketentuan Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,000	0,05	Berpengaruh
Harga	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai t hitung \geq t tabel ($3,849 \geq 1,651$) (sig. $0,00 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel *Store Atmosphere* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung \geq t tabel ($17,151 \geq 1,651$) (sig. $0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan



Gambar: Hasil Kerangka Berpikir
Sumber: Data primer diolah, 2024



Store Atmosphere Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan variabel *Store Atmosphere* nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,849 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,651 atau t hitung $\geq t$ tabel ($3,849 \geq 1,651$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Menurut Kotler Dalam Wahyudi (2020 : 23) *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan store atmosphere (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator Store Atmosphere. Exterior (bagian luar) Bagian luar supermarket Sinar Terang memiliki lahan parkir yang cukup luas sehingga konsumen dapat leluasa meletakkan kendaraan. General interior (bagian dalam) Ketika konsumen berada di dalam supermarket Sinar Terang, pencahayaan, aroma didalam toko cukup nyaman dan juga di iringi dengan musik. Store layout (tata letak) Barang dagangan didalam supermarket Sinar Terang tertata rapi sehingga konsumen mudah menemukan produk yang akan di beli. Interior (point of Purchase) Di dalam supermarket Sinar Terang menyediakan papan informasi untuk pembeli, sehingga memudahkan konsumen mencari diskon (promosi). Harga minyak goreng "Fortune" yang ditetapkan supermarket Sinar Terang dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen. Harga produk minyak goreng "Fortune" di supermarket Sinar Terang sesuai dengan kualitasnya yang berada di kelas ekonomi menengah. Harga minyak goreng "Fortune" yang ditawarkan di supermarket Sinar Terang lebih murah dibanding supermarket lain. Harga produk minyak goreng "Fortune" di supermarket Sinar Terang sesuai dengan kualitasnya yang higienis dan memiliki warna yang jernih. Untuk harganya sendiri di supermarket Sinar Terang terbilang sesuai sehingga konsumen akan mudah mengambil keputusan untuk membeli produk minyak goreng "Fortune".

Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan variabel harga nilai t hitung yang diperoleh sebesar 17,151 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,651 atau t hitung $\geq t$ tabel ($17,151 \geq 1,651$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang ditanyakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Hubungan Harga mempunyai signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Danang 2017). Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teguh Ardyanto (2022), Desilsan Tansala (2019), Helwen Heri (2022), Ravika Apriani Erianto (2018), Dwi Putra Hendro Arianto (2020). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Store Atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



5. KESIMPULAN

Terbukti bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Fortune di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. Terbukti bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Harga* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minyak Goreng Fortune di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. Supermarket Sinar Terang sebaiknya meningkatkan informasi mengenai segala aspek dari produk dalam titik pembelian (*Point Of Purchase*) secara berkala mengingat tanda pentunjuk mempunyai nilai terkecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar., R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sayed Mahdi (ed.)). ALFABETA.
- Agus Wahyudi Salasa Gama. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (Pertama). CV. Noah Aetheia.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (ke-7). ALFABETA.
- Ardyanto, T. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–9.
- 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. <https://doi.org/2461-0593>
- Erianto, R. A., & Mahariono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1961>
- Firmansyah., A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)* (Qiara Media (ed.)). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Haris., A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Surya Pena Gemilang.
- Heri, H. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <https://doi.org/2486-2497> The
- Hery Purnomo. (2020). *Kepuasan Konsumen Jasa Hotel* (pertama). CV. Adjie Media Nusantara.
- Indrasari., M. (2019). *Pwmasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Priansa., D. J. (2017). *komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>



- Rosnaini., D. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D* (Cetakan Ke). ALFABETA, CV.
- Sujarweni., W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Sungkawati, E. (2022). *Perilaku Konsumen (Pertama)*. Eureka Media Aksara.
- Sunyoto., D. (2016). *Metode Penelitian Akutansi* (Cetakan Ke). PT Rafika Aditama.
- Sunyoto., D. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategy, dan kasus)* (cetakan ke). Center Of Academic Publishing Service.
- Sutisna. (2022). *Perilaku konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran (Pertama)*. CV. andi Offset.
- Tansala, D. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–27. <https://doi.org/2655-206>