PENGARUH PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU BATA

Adelina Ratryastiti, Djoko Setyabudi
adelinaratryast02@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7645407
Faksimile (024) 7465405 Laman: https://www.fisip.undip.ac.id /email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli sepatu Bata. Dengan pendekatan kuantitatif dan teori Classical Conditioning oleh Ivan Pavlov, data dari 100 responden dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan R Square sebesar 4,4%, sementara *brand image* memiliki pengaruh lebih besar, yakni dengan R Square mencapai 23,3%. Temuan ini menegaskan pentingnya desain toko yang menarik dan citra merek positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Store Atmosphere, Brand Image, Minat Beli, Sepatu Bata

ABSTRACT

This research analyzes the influence of perceived store atmosphere and brand image on purchase intention for Bata shoes. Using a quantitative approach and Ivan Pavlov's Classical Conditioning theory, data from 100 respondents were analyzed with multiple linear regression. The results show that perceived store atmosphere significantly affects purchase intention, contributing an R Square of 4.4%, while brand image has a greater influence, with an R Square of 23.3%. These findings highlight the importance of an engaging store environment and a positive brand image in enhancing consumers' purchase intention.

Keywords: Perceived Store Atmosphere, Brand Image, Purchase Intention, Bata Shoes

PENDAHULUAN

Industri alas kaki di Indonesia, khususnya PT Sepatu Bata Tbk., menghadapi persaingan ketat meskipun sektor ini tumbuh positif pada tahun 2024. Penjualan Bata mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, terjadi penurunan drastis sebesar 50,65% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total penjualan turun dari Rp931,27 miliar menjadi Rp459,58 miliar. Penurunan berlanjut pada tahun 2021 dengan persentase penurunan sebesar 4,6%, menghasilkan penjualan sebesar Rp438,48 miliar. Meskipun penjualan neto meningkat 56% di tahun 2022, pada tahun 2023 penjualan kembali turun sebesar 10,9%, dengan total penjualan mencapai Rp609,6 miliar. Di kuartal pertama 2024, penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 16,9%, dari Rp136,08 miliar menjadi Rp113,45 miliar. Untuk menghadapi tantangan ini, PT Sepatu Bata Tbk. melakukan renovasi terhadap ritel *offline* mereka dengan konsep terbaru, yakni Red 2.0. Diketahui dari situs Industri.kontan.co.id, Bata menjelaskan bahwa di tahun 2021, kontribusi penjualan melalui ritel mendominasi, yaitu sebesar 91 persen, sedangkan *e-commerce* hanya sebesar 6,1 persen. Lebih lanjut lagi, pertumbuhan kinerja Bata yang terjadi di kuartal ketiga tahun 2022 didorong oleh performa ritel yang kuat. Konsep ini mengusung desain modern, minimalis, bersih, rapi, dan modular, yang memungkinkan fleksibilitas dalam pengaturan *layout* toko, sehingga dapat disesuaikan dengan momen tertentu seperti periode awal tahun ajaran sekolah, Ramadan, atau perayaan hari besar lainnya. Selain itu, Bata juga meletakkan produknya berdasarkan kategori (*display by categories*), seperti sepatu kerja, sepatu sekolah, dan sepatu olahraga untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Bata menggunakan *window display* di bagian depan toko untuk memajang produk-produk unggulan, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk masuk dan melihat lebih banyak produk. Bata juga berupaya untuk meningkatkan minat beli pelanggan dengan memperkuat citra mereknya melalui kampanye pemasaran yang menarik dan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Melalui kampanye pemasaran, Bata aktif di media sosial memasarkan produk terbarunya serta merayakan berbagai momen penting, sementara melalui kegiatan CSR, seperti penyuluhan dan bantuan sosial, Bata menunjukkan komitmen perusahaan

mereka terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar. Meski demikian, penjualan produk Bata masih mengalami penurunan, sehingga pada penelitian ini dilakukan analisis mengenai pengaruh persepsi *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli produk sepatu Bata. Kotler (1973) mengemukakan bahwa atmosfer adalah desain dari gerai ritel yang menciptakan efek emosional tertentu pada pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan suasana toko yang mampu mendorong pembelian, seorang pengelola toko perlu menumbuhkan minat atau keinginan berbelanja di benak konsumen (Simamora, 2003). Levy dan Weitz (2001) menjelaskan bahwa *atmospherics* merujuk pada desain lingkungan yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Teori Classical Conditioning oleh Ivan Pavlov digunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi *store atmosphere* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli produk sepatu Bata. Melalui teori ini, dapat dijelaskan bahwa persepsi *store atmosphere* dan *brand image* mampu membentuk asosiasi positif yang memengaruhi minat beli. *Store atmosphere*, seperti pencahayaan, aroma, atau tata letak, bertindak sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman menyenangkan, sehingga konsumen secara otomatis menghubungkannya dengan kenyamanan saat belanja. Di sisi lain, *brand image* yang baik, misalnya citra merek yang positif, juga menciptakan asosiasi positif terhadap produk. Menurut Sutisna (2002), kunci untuk memengaruhi bagaimana seorang konsumen memandang citra suatu merek adalah dengan *positioning* produk. Kotler & Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran" menjelaskan bahwa *positioning* ialah sebuah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dan membentuk citra perusahaan, sehingga memiliki posisi khusus dalam benak target pasar dan perusahaan dapat memperoleh manfaat potensial yang maksimal. Merujuk pada situs resmi Bata, Bata memposisikan diri sebagai *brand* yang menyediakan perpaduan antara pilihan, kualitas, serta layanan kepada pelanggan. Pada dasarnya, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand* dapat membentuk *brand image* (Kotler & Keller, 2016). Menurut Harvina, dkk. (2022), Pemasaran suatu produk melalui media sosial dapat mendukung upaya promosi merek, karena membantu memperkuat citra mereknya. Citra merek yang kuat akan membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk

tersebut, yang didasarkan pada pemikiran konsumen sendiri (Kotler & Keller, 2016). Dalam rangka membangun citra mereknya, Bata mengadakan berbagai aktivitas kampanye pemasaran dengan memanfaatkan beragam *platform* media sosial, salah satunya adalah Instagram. Melalui media sosial Instagram, Bata aktif menjalankan kampanye pemasaran baik dalam rangka merayakan hari-hari besar maupun saat peluncuran produk terbaru, mengajak khalayak untuk dapat menggunakan sepatu dari Bata yang menawarkan gaya dan kenyamanan. Ketika keduanya bekerja bersamaan, pengalaman belanja yang menyenangkan dan persepsi positif terhadap merek memperkuat respons emosional konsumen, hingga pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk. Terdapat beberapa penelitian sejenis yang juga meneliti pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap perilaku pembelian konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengaruh simultan antara persepsi *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli produk sepatu Bata, serta konteks spesifik, yakni berbagai elemen-elemen yang terdapat pada toko Bata serta upaya Bata dalam menciptakan citra positif merek dengan melakukan kampanye pemasaran serta menjalankan berbagai aktivitas CSR yang belum banyak diteliti sebelumnya.

KERANGKA TEORI

Classical Conditioning

Teori *Classical Conditioning* yang dikemukakan oleh Ivan Pavlov (1903) menjelaskan bagaimana suatu respons alami dapat dipelajari melalui asosiasi antara dua stimulus. Secara umum, dijelaskan pada teori ini terkait proses di mana suatu stimulus yang awalnya tidak menimbulkan respons dapat menyebabkan respons tertentu setelah diasosiasikan dengan stimulus lain yang sudah memicu respons tersebut. Peter & Olson (2010) dalam bukunya menjelaskan bahwa pengondisian klasik merupakan suatu proses di mana stimulus yang awalnya netral dapat memicu respons setelah sering dikaitkan dengan stimulus yang secara alami sudah memunculkan respons tersebut. Stimulus yang secara alami dapat memicu respons ini dikenal sebagai stimulus tidak terkondisikan. Respons yang muncul secara alami sebagai reaksi terhadap stimulus yang tidak terkondisikan disebut sebagai respons yang tak terkondisikan. Apabila stimulus netral mampu menghasilkan respons yang serupa setelah sering dihubungkan dengan stimulus alami, maka stimulus netral tersebut akan berubah menjadi stimulus terkondisikan. Jika stimulus terkondisikan

tersebut berhasil memunculkan respons, respons yang timbul disebut sebagai respons terkondisikan.

HIPOTESIS

H: Persepsi *Store Atmosphere* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh persepsi *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui merek Bata, serta telah mengunjungi toko Bata dengan tema Red 2.0. Sampel diambil dari pengunjung toko Bata di tiga mall yang ada di Kota Semarang, yakni Paragon City Mall, Citraland, dan Java Mall dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sementara itu, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel *store atmosphere*, *brand image*, dan minat beli, dengan skala Likert sebagai alat pengukurnya. Sebelum digunakan, instrumen ini diuji terlebih dahulu untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya, agar memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan konsisten. Untuk menganalisis data, dilakukan analisis regresi linear berganda agar dapat diketahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis utama atau uji hipotesis dilakukan, data diuji dengan uji asumsi klasik yang di dalamnya mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan tepat dan menghasilkan kesimpulan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, menunjukkan bahwa persepsi *store atmosphere* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Koefisien regresi yang positif, masing-masing 0,044 untuk *store atmosphere* dan 0,233 untuk *brand image*, memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam

mempengaruhi minat beli. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,497 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi pengaruh sebesar 49,7% terhadap minat beli. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan dengan teori Classical Conditioning dari Pavlov, yang menjelaskan bagaimana stimulus netral, seperti elemen-elemen dalam store atmosphere (desain, pencahayaan, dan suasana toko), bisa menciptakan asosiasi positif yang meningkatkan minat beli. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dan suasana yang menyenangkan saat berbelanja di toko Bata, mereka secara otomatis mengasosiasikan pengalaman tersebut dengan *brand*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Di sisi lain, *brand image* Bata, yang mengaitkan merek dengan kualitas, inovasi, dan desain modern, memperkuat respons positif terhadap produk. Dengan demikian, *store atmosphere* yang menyenangkan dan *brand image* yang positif berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang kemudian mendorong peningkatan minat beli terhadap produk sepatu Bata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, variabel persepsi *store atmosphere* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi 0,05, sehingga mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis regresi linear berganda pada keduanya menunjukkan nilai koefisien yang positif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, yaitu persepsi *store atmosphere* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk sepatu Bata. Hasil persamaan regresi linear berganda menyatakan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan *brand image*, yaitu sebesar 0,233 lebih besar daripada nilai koefisien regresi untuk persepsi *store atmosphere* yang hanya sebesar 0,044.

SARAN

1. Berdasarkan temuan penelitian, persepsi *store atmosphere* dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperbaiki suasana toko dengan elemen seperti pencahayaan yang baik, penataan produk menarik, dekorasi yang mendukung identitas merek, serta pelayanan berkualitas untuk menciptakan perspesi *store atmosphere* yang menyenangkan.

2. Perusahaan disarankan untuk lebih gencar mengomunikasikan nilai-nilai merek melalui platform *online* dan *offline*, dengan meningkatkan penggunaan media sosial, iklan *digital*, kampanye promosi, dan pemasaran lainnya. Konsistensi pesan dan visibilitas merek yang lebih tinggi dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234412805

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, *68*, 445–460.

Bata.com. (2018). *Laporan Tahunan Bata 2018*. Bata.Com. https://www.bata.com/id/companyprofile.html

Bata.com. (2019). *Laporan Tahunan Bata 2019*. Bata.Com. https://www.bata.com/id/companyprofile.html

Bata.com. (2020). *Laporan Tahunan Bata 2020*. Bata.Com. https://www.bata.com/id/companyprofile.html

Bata.com. (2021). *Laporan Tahunan Bata 2021*. Bata.Com. https://www.bata.com/id/companyprofile.html

Bata Indonesia. (2021). Peluncuran Bata 3D Energy Melalui Facebook Bata. In *Bata Indonesia*. Facebook.

Bata Indonesia. (2021). Kolaborasi Bata dengan Influencer. In *Bata Indonesia*. Instagram.

Bata.com. (2022). *Laporan Tahunan Bata 2022*. Bata.Com. https://www.bata.com/id/companyprofile.html

Bata.com. (2023). *Laporan Tahunan Bata 2023*. Bata.Com. https://www.bata.com/id/companyprofile.html

Bendure, Zelma., & Huegy, H. W. (1946). *Establishing and operating an apparel store...* U.S. Govt. print. off.

https://catalog.hathitrust.org/Record/006828447

Bhakar, S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship Between Country of Origin, Brand Image, and Customer Purchase Intentions. *The Far East Journal of Psychology and Business*, 25–47.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.

Çolak, F. U., & Özgür Çengel. (2023). Store Atmosphere Strategies and Their Effects on Purchase Intention. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, *9*(1), 15–27. https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/324

El-Murad, J., Meda Roxana Olahut, & Plaias Ioan. (2012). Store atmosphere: Conceptual Issues and Its Impact on Shopping Behavior. *6th International Conference.* Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania. https://www.researchgate.net/publication/277132551_Store_atmosphere_Conceptual_Issues_and_Its_Impact_on_Shopping_Behavior

Farida, L., & Ristiawan, D. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, *2*(2). https://www.neliti.com/publications/32374/pengaruh-citra-merek-brand-image-terhadap-pengambilan-keputusan-pembelian-sepeda

Febriani, N. S., & Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, *3*(1), 30–42.

https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840

Fishbein, M., & Icek Ajzen. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. http://dx.doi.org/10.4324/9780203838020

Fitri, A. N. (2022). *Menderita Kerugian Tahun Lalu, Simak Strategi Sepatu Bata (BATA) pada 2022*. Industri.Kontan.Co.Id.

Hardiantoro, A., & Rizal Setyo Nugraha. (2024). *Setelah 30 Tahun Beroperasi, Pabrik Sepatu Bata di Purwakarta Tutup*. Kompas.Com. https://www.kompas.com/tren/read/2024/05/05/093000765/setelah-30-tahun-beroperasi-pabrik-sepatu-bata-di-purwakarta-tutup

Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, *1*(1), 1–13. http://dx.doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, *65*(331), 1406. https://doi.org/10.2307/2284311

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(2). https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35

Indonesia.go.id. (2024). *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Makin Positif*. Indonesia.Go.Id. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8259/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-makin-positif?lang=1

Julianti, N. L., Made Nuridja, & Made Ary Meitriana. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi GANESHA*, *4*(1). https://www.neliti.com/publications/5307/pengaruh-suasana-toko-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-toserba

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires

Carefully Sequenced Brand-building Efforts. *Marketing Management*, *10*(2).

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, *15*(1), 95. https://doi.org/10.3390/su15010095

Kinnear, T. L., & James R Taylor. (1995). *Riset Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *48*(4), 74.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson.

Lachenbruch, P. A., Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual. *Journal of the American Statistical Association*, *86*(416), 1149. https://doi.org/10.2307/2290547

Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, *5*(4). https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1

Levy, M., & Barton A. Weitz. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). McGraw-Hill.

Levy, M., & Barton A. Weitz. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). America: McGraw-Hill/Irwin.

Malik, A. (2024). *Penjualan Sepatu Bata (BATA) di Kuartal I2024 Turun Jadi Rp 113,45 Miliar, Rugi Menyusut*. Bareksa.Com. https://www.bareksa.com/berita/saham/2024-05-30/penjualan-sepatu-bata-bata-di-kuartal-i-2024-turun-jadi-rp11345-miliar-rugi-menyusut

Miko Mall Kopo Bandung. (2016). Eksterior Toko Bata Tahun 2017. In *MikoMallKopoBDG*. Twitter. https://x.com/MikoMallKopoBDG/status/737843285994016768/photo/1

Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, *7*(3), 181–230. https://doi.org/10.1561/1700000036

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed., Vol. 2). PT PENERBIT ERLANGGA.

Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1444814

Mychell. (2021). *Business Research Dissertation the Factors Which Influence the Purchase Intention on Bubble Milk Tea Perceived by Youth in Selective Bubble Milk Tea Branches in Kuching, Sarawak, Malaysia*. Partridge.

Natalia. (2008). *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.

Nurdifa, A. R. (2024). *Sepatu Bata (BATA) Fokus Bisnis Ritel Usai Pabrik di Purwakarta Tutup*. Ekonomi.Bisnis.Com.

Pandu, D. (2023). Eksterior Toko Sepatu Bata. In *dityatuxlin*. Twitter. https://x.com/dityatuxlin/status/1618595664006643713/photo/1

Peter, J. P., & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.

Peter, J. P., & Jerry Corrie Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, *14*(1), 16. https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445

Sanjaya, D., Sudarijati, & Yulianingsih. (2023). *The Influence of Store Atmosphere and Brand Image on Purchase Decisions (A Study at Jong Koffie Store, Cigombong, Bogor)*. https://ojs.unida.ac.id/index/login?source=%2Fprosiding%2Farticle%2Fdownload%2F12982%2F4996

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Sepatudws. (2017). *Counter Sepatu Bata*. Sepatudws.Com. https://sepatudws.blogspot.com/2022/06/counter-sepatu-bata.html

Simamora, B. (2003a). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:187266547

Simamora, B. (2003b). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Vol. 2). PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:232657502

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT REMAJA ROSDAKARYA.

Swarjana, I. K. (2022). *Konsep Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Persepsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan - Lengkap dengan Konsep Teori, Cara Mengukur Variabel, dan Contoh Kuesioner* (I). Penerbit Andi.

Winanto, A. (2021, June 17). Hancur-hancuran Produsen Sepatu Bata hingga Tutup Puluhan Toko dan PHK Karyawan: Karena Tidak Menguntungkan. *Voi.Id*. https://voi.id/ekonomi/59874/hancur-hancuran-produsen-sepatu-bata-hingga-tutup-puluhan-toko-dan-phk-karyawan-karena-tidak-menguntungkan

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, *5*(3).

Yasa, R. M. (2024). Sepatu Bata yang Melawan Tren Zaman. *Kompas.Id*. https://www.kompas.id/baca/foto/2024/05/06/sepatu-bata-yang-melawan-tren-zaman

Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). THE EFFECT OF SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT AND BRAND IMAGE ON CONSUMER TRUST AND PURCHASE INTENTION. *Profit*, *10*(01), 1–13. https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.1

Zelisa, T. (2021). *The Impact of Store Atmosphere toward Purchase Intention (Empirical Study in Miniso Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.