

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRAMEDIA JEMBER

Pratama Yudha Nugraha¹, Dwi Windradini², Wheny Khristianto³

¹²³Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: pratamayudha720@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of store atmosphere and service quality on purchasing decisions both simultaneously and partially. This research uses a causal quantitative research design. The subjects in this research were 140 Gramedia Jember consumers people with the objects used in this research are store atmosphere, service quality and purchasing decisions. Method of collecting data the questionnaire used was a questionnaire and the analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this research are (1) store atmosphere and service quality have a significant influence on purchasing decisions. (2) store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. (3) service quality has a positive and significant effect purchase decision.*

Keywords: *store atmosphere, service quality, purchase decision*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosfer dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Gramedia Jember yang berjumlah 140 orang dengan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah store atmosfer, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) suasana toko dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *store atmosphere, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan, hal ini mengakibatkan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel dimana pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mengalami peningkatan. Ditambah dengan semakin berkembangnya teknologi telah membawa perubahan dalam cara kita mengakses informasi dan hiburan. bacaan digital, seperti *e-book* dan audiobook, semakin populer karena kemudahan aksesnya. Pembaca dapat membaca buku di perangkat elektronik mereka seperti smartphone, tablet, atau *e-reader*. Kepraktisan ini menarik minat pembaca yang ingin membawa banyak buku dalam satu perangkat ringkas. Perkembangan teknologi juga telah menciptakan budaya yang lebih terburu-buru. Pembaca modern cenderung mencari konten yang ringkas dan cepat saji, sesuai dengan kebutuhan waktu dan perhatian yang terbatas.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, cenderung mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada toko tertentu. Konsumen dengan sadar akan lebih jeli untuk mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin banyaknya toko menjadikan semakin banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen. Berbagai faktor dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Suasana (*atmosphere*) menjadi faktor penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *store atmosphere*, adalah kualitas pelayanan, Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan toko ritel di Kabupaten Jember yang semakin meningkat, membuat Gramedia Jember harus merencanakan beberapa strategi agar dapat bertahan meskipun pesaing sejenis bermunculan. Banyaknya toko buku ritel yang berdiri di Jember dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Gramedia Jember

No	Nama Toko	Alamat	Google Review
1	Gramedia Jember	Jl Trunojoyo No 85	4,5/5 (5.108 ulasan)
2	Toga Mas	Jl. Kartini No.43	4,3/5 (512 ulasan)
3	Senyum Media	Jl. Kalimantan No 7 Jl. Trunojoyo No 21	4,4/5 (884 ulasan)
4	Prima Stationery	Jl. Gatot Subroto No 47	4,5/5 (302 ulasan)
5	Media Pratama	Jl. Slamet Riyadi No 104	4,3/5 (102 ulasan)

Sumber: Data diolah dari observasi pendahuluan (2023)

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia Jember dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan penataan *store atmosphere* yang baik sehingga dapat menarik konsumen dan membuat konsumen betah di dalam toko. Para pesaing juga menggunakan strategi yang sama untuk menarik konsumen, akan tetapi terdapat perbedaan *store atmosphere* yang diciptakan oleh Gramedia Jember dibanding para pesaingnya

Kajian Teori

Store Atmosphere (SA)

Utami (2017) mendefinisikan *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Salim (2014) mendefinisikan *store atmosphere* adalah berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, Panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

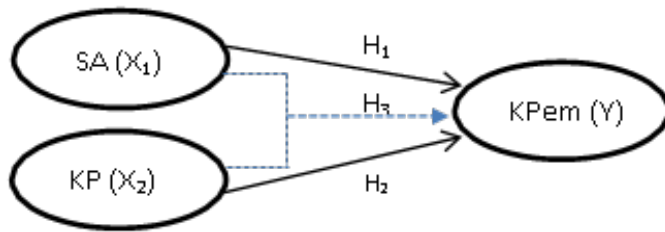
Kualitas Pelayanan (KP)

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2019) adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Keputusan Pembelian (KPem)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Perumusan Hipotesis



Gambar 1.1 Model Hipotesis

Berdasarkan gambar 1 maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: SA (X₁) berpengaruh signifikan terhadap KPem (Y)

H₂: KP (X₂) berpengaruh signifikan terhadap KPem (Y)

H₃: SA (X₁) dan KP (X₂) berpengaruh signifikan terhadap KPem (Y)

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory reserch*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Skintific.. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan November 2023 dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Gramedia Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis nonprobability sampling dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Penentuan sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014) yaitu tergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Makasampel sama dengan jumlah indikator 14 dikalikan dengan derajat tingkat kesalahan 10. Jadi dalam penelitian ini berjumlah 140 sampel.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

A	B	C	D	E	F
Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,1660	0,542	0,000	Valid
	X1.2	0,1660	0,545	0,000	Valid
	X1.3	0,1660	0,433	0,000	Valid
	X1.4	0,1660	0,687	0,000	Valid
	X1.5	0,1660	0,568	0,000	Valid
	X1.6	0,1660	0,579	0,000	Valid
	X1.7	0,1660	0,546	0,000	Valid
	X1.8	0,1660	0,696	0,000	Valid
	X1.9	0,1660	0,733	0,000	Valid
	X1.10	0,1660	0,528	0,000	Valid
	X1.11	0,1660	0,329	0,000	Valid
	X1.12	0,1660	0,294	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,1660	0,485	0,000	Valid
	X2.2	0,1660	0,467	0,000	Valid
	X2.3	0,1660	0,410	0,000	Valid
	X2.4	0,1660	0,590	0,000	Valid
	X2.5	0,1660	0,439	0,000	Valid
	X2.6	0,1660	0,433	0,000	Valid

	X2.7	0,1660	0,331	0,000	Valid
	X2.8	0,1660	0,418	0,000	Valid
	X2.9	0,1660	0,535	0,000	Valid
	X2.10	0,1660	0,394	0,000	Valid
	X2.11	0,1660	0,318	0,000	Valid
	X2.12	0,1660	0,369	0,000	Valid
	X2.13	0,1660	0,384	0,000	Valid
	X2.14	0,1660	0,389	0,000	Valid
	X2.15	0,1660	0,390	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,1660	0,533	0,000	Valid
	Y.2	0,1660	0,645	0,000	Valid
	Y.3	0,1660	0,612	0,000	Valid
	Y.4	0,1660	0,587	0,000	Valid
	Y.5	0,1660	0,597	0,000	Valid
	Y.6	0,1660	0,703	0,000	Valid
	Y.7	0,1660	0,580	0,000	Valid
	Y.8	0,1660	0,618	0,000	Valid
	Y.9	0,1660	0,678	0,000	Valid
	Y.10	0,1660	0,695	0,000	Valid

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 tentang hasil uji validitas responden, dapat dilihat jika r hitung $> r$ tabel dan nilai sig $< 0,05$ dari X1.1 sampai dengan Y.10 maka seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar reliabilitas	Ket
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,774	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 tentang hasil uji validitas didapatkan hasil menggunakan Cronbach Alpha $> 0,60$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan karena berada diatas nilai standar Cronbach alpha.

Uji Normalitas

Tabel 1.4 Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.80	Berdistribusi Normal

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi sebesar 0,80 dan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	.951	1.051	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	.951	1.051	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.5 hasil uji multikolinieritas diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Keputusan pembelian (Y) adalah 1.051 yakni <10 . Dan nilai tolerance value adalah 0,951 yakni $>0,1$, yang mana data tersebut tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Standar Uji Glejser	Nilai Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,05	.488	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,05	.644	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil uji heteroskedastisitas diatas dengan menggunakan uji glejser, didapatkan hasil signifikan dari variabel $>0,05$ yang mana tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji t (Parsial)

Tabel 1.7 Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Alpa
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,707	1.977	0,000	0,05
Kualitas Pelayanan (X2)	2.631	1.977	0,009	0,05

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Mengacu pada Tabel 1.7, hasil dari uji pengaruh terhadap masing- masing variabel yaitu sebagai berikut :

- Dapat diketahui jika nilai signifikansi variabel *store atmosphere* (Xi) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 yang mana $>0,05$ dan t hitung 0,707 $>$ t tabel 1,977. artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* (Xi) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
- Dapat diketahui jika nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,009 yang mana $<0,05$ dan t hitung 2,631 $>$ t tabel 1,977. artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan

pembelian (Y) secara signifikan.

Uji F (Silmultan)

Tabel 1.8 Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig
Residual	4,334	3.06	0,15

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji tabel 1.8, nilai signifikan untuk pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu nilai signifikan sebesar $0,15 < 0,05$. Ini membuktikan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Uji R² (Koefesien Determinasi)

Tabel 1.9 Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,244	0,60	0,46	4,462

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan model memiliki nilai R Square sebesar 0,60. Ini berarti variabel terikat keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 60%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *store atmosphere* mempengaruhi 60% variabel keputusan pembelian dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Model (Variabel)	Regresi	Sig
Constant	25,544	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.061	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0.206	0,009

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 25.544 + 0.061 + 0.206$$

Nilai a sebesar 25,544 merupakan kostanta saat variabel Keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel independen. B1 sebesar 0,061 menunjukkan jika variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. B2 sebesar 0,206 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan jika terdapat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen,

yang artinya semakin meningkatnya *store atmosphere* dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian

Pembahasan

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pada analisis ini, berdasarkan gambaran umum responden dapat diketahui jika usia yang mendominasi pada konsumen ialah usia 21-25 tahun sejumlah 88 responden atau sebesar 62,9% dengan jenis kelamin yang mendominasi yakni perempuan yakni berjumlah 90 responden atau sebesar 64,3% dan profesi pekerjaan yakni mahasiswa berjumlah 113 responden atau sebesar 80,7% yang menjadi dominasi pada konsumen Gramedia Jember. Hasil dari uji t memiliki hasil signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t \text{ hitung } 0.707 > t \text{ tabel } 1.977$, yang berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui jika item dengan nilai tertinggi hal ini berarti bahwa jika persepsi konsumen akan *store atmosphere* meningkat maka akan meningkatkan Keputusan pembelian dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *store atmosphere* menurun, akan menurunkan tingkat Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Yessi dan Lili (2018) yang memiliki hasil yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori Cox dan Britain (2004:184), bahwasannya *store atmosphere* merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh dapat diketahui pada analisis ini, berdasarkan gambaran umum responden dapat diketahui jika usia yang mendominasi pada konsumen ialah usia 21-25 tahun sejumlah 88 responden atau sebesar 62,9% dengan jenis kelamin yang mendominasi yakni perempuan yakni berjumlah 90 responden atau sebesar 64,3% dan profesi pekerjaan yakni mahasiswa berjumlah 113 responden atau sebesar 80,7% yang menjadi dominasi pada konsumen Gramedia Jember. Hasil uji hipotesis jika nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,009 yang mana $< 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2.631 > t \text{ tabel } 1.977$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gramedia Jember diterima dengan baik, maka Keputusan pembelian akan terus meningkat.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Sasongko (2013) yang memiliki hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga berkaitan Kotler (2019) jika apa yang diterima konsumen sesuai atau melebihi apa yang diharapkan yaitu karyawan yang bersikap sopan, maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

3. *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji F, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan sebesar $0,15 < 0,05$ dan nilai F hitung $4.334 > F \text{ tabel } 3.06$. Ini membuktikan bahwa *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 0.60 atau sebesar 60%, hasil ini menunjukkan variabel keputusan dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sebesar 60%. Sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu milik Rizki (2021) yang memiliki hasil menyatakan diketahui bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa:

- 1) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gramedia Jember. Nilai tertinggi item *store atmosphere* yakni *general interior*, ini membuktikan bahwa semakin baik pendesaian *store atmosphere* pada Gramedia Jember maka konsumen akan semakin merasa nyaman dan betah berlama-lama saat berbelanja sehingga dapat menarik keputusan pembelian.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gramedia Jember. Nilai tertinggi item kualitas pelayanan yakni keandalan, ini membuktikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Gramedia Jember diterima dengan baik oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika penerapan *store atmosphere* pada toko yang memuaskan, dan didukung oleh kualitas pelayanan yang maksimal, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian

Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian bahwa upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Gramedia Jember adalah lebih memperhatikan pengelolaan *store atmosphere* pada bagian *interior display* yaitu pemasangan tanda *display* (barang) diskon, sehingga konsumen menjadi lebih mudah mencari barang diskon. Kualitas pelayanan pada Gramedia Jember selama ini berhubungan dengan keputusan pembelian, hendaknya Gramedia Jember meningkatkan pengetahuan karyawan agar setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen dapat terjawab dengan baik. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakaisebagai acuan untuk mengembangkan penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, serta menambah sampel dengan memperluas wilayah populasi untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan dapat menjadi perbandingan pada penelitian selanjutnya.

Daftar Referensi

- Achmad, I., Edi, Y., & Sunarti. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Achmad, Ardi I. (2011). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Survey pada Konsumen yang Berbelanja di GiantHypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang. Universitas Brawijaya.
- Adri, Huda. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Buku Togamas Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Berman & Evans. (2010). *Retail Management*. 14th Edition. Jakarta: Pearson. CEIC. (2023). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. Diakses 2 Oktober 2023. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Cox, Roger and Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. Great Britain: Prentice Hall

- Desilsan, T., Tinneke, M., & Olivia, F. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Dessyana, C. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 844-852.
- Erlangga, A., Achmad, F., & Fransisca. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fitriansyah B. (2015). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang. Universitas Brawijaya Malang.
- Fuad, Muhammad. (2013). *Store Atmosphere* dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 2(1), 1-14.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson: Education. Inc.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Levy & Weitz. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy & Wietz, (2012). *Retailing Management*. 8th ed. America: McGraw-Hill/Irwin New York.
- Lupiyoadi, R., & R. B. Ikhsan. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2011. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mangkunegara, A. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan ke-5. Bandung: Refika Aditama.
- Mullins & Walker., Jr. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Nina, I., Didik, H., & Juwari. (2017). *Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan*. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER- EBIS)*. 269-283.
- Novalia & Hanindah. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Bandung. *Management and entrepreneurship journal*, 1(1).
- Riduwan. (2018). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB (Gresik Kota Baru) Gresik. *Administrasi Niaga*. Politeknik Negeri Malang. Skripsi
- Sasongko. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori.
- Schiffman, Leon & Kanuk. (2011). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Suharno. (2010). *Marketing Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sulistiorini, Indah. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2). 511-520.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Usti & Fitriani. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kinungan (Survey pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1).