

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *THE BEAUTY SHOP. SPLY* MALANG

Shevita Ardyanti Nurahma¹
Achmad Zaini²

^{1,2} **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹ shevitaardyanti01@gmail.com

² achmad.zaini@polinema.ac.id

Abstrak

Perawatan kecantikan telah berkembang menjadi kebutuhan penting bagi wanita. Penggunaan produk perawatan kulit adalah salah satu pendekatan bagi wanita untuk mempromosikan daya tarik mereka. *The Beauty Shop. Sply.* adalah bisnis ritel perawatan kulit di Kota Malang yang didirikan pada tahun 2018. *The Beauty Shop. Sply.* menggunakan *store atmosphere* yang berbeda, terutama ide tropis, dan menyediakan berbagai macam barang. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di *The Beauty Shop. Sply.* Untuk mencapai hal ini dilakukan penelitian eksplanasi dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan kuesioner yang dibagikan kepada 100 wanita pelanggan *The Beauty Shop. Sply.* yang telah melakukan setidaknya satu pembelian. Non probability sampling digunakan sebagai strategi sampel. Analisis data menggunakan berbagai teknik, termasuk analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Menurut temuan penelitian ini, *store atmosphere* dan keragaman produk memiliki dampak menguntungkan pada keputusan pembelian di *The Beauty Shop. Sply* Malang baik secara individu maupun kolektif. Temuan penelitian ini diprediksi adalah *The Beauty Shop. Sply* meningkatkan *store atmosphere* dengan menyediakan parkir dan mendiversifikasi daya tahan barang-barangnya untuk meningkatkan keputusan pembelian di toko *The Beauty Shop. Sply.*

Kata Kunci: *store atmosphere*, keragaman produk, keputusan pembelian

Abstract

Beauty care has developed into an important need for women. The use of skin care products is one approach for women to promote their attractiveness. The Beauty Shop. Sply. is a skin care retail business in Malang City which was founded in 2018. The Beauty Shop. Sply. using a different store atmosphere, especially a tropical idea, and providing a variety of goods. This research aims to assess the impact of store atmosphere and product diversity on purchasing decisions at The Beauty Shop. Sply. To achieve this, explanatory research was carried out using quantitative methods, with questionnaires distributed to 100 female customers of The Beauty Shop. Sply. who have made at least one purchase. Non probability sampling is used as a sampling strategy. Data analysis uses various techniques, including descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. According to the findings of this research, store atmosphere and product diversity have a beneficial impact on purchasing decisions at The Beauty Shop. Sply Malang both individually and collectively. The findings of this research are predicted to be The Beauty Shop. Sply improved the store atmosphere by providing parking and diversifying the shelf life of its goods to improve purchasing decisions in The Beauty Shop stores. Sply.

Keywords: *store atmosphere*, product diversity, purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sejajar dengan ekspansi ekonomi. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan penting bagi orang-orang tertentu, terutama wanita. Terlihat bagus dan memiliki kulit yang sehat sekarang menjadi prioritas pertama semua orang, dan anak-anak telah belajar untuk memperhatikan produk perawatan kecantikan (*skincare*). Namun, tampaknya hanya sebagian kecil wanita yang puas menganggap diri mereka cantik. Banyak variabel yang berkontribusi pada perasaan tidak aman wanita, salah satunya adalah penampilan fisik mereka.

Produk perawatan kecantikan (*skincare*) merupakan salah satu pendekatan bagi wanita untuk menunjang kecantikannya. Penggunaan produk perawatan kecantikan (*skincare*) telah berkembang secara dramatis di Indonesia saja. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) (kemenperin.go.id, 2020), hal ini menciptakan sejumlah besar prospek bisnis kecantikan di Indonesia, yang didukung oleh "pertumbuhan ekspansi berbagai jenis kosmetik dan perawatan pribadi." Karena semakin banyaknya perusahaan toko ritel perawatan kulit, khususnya di Kota Malang, pemilik toko harus lebih kreatif dalam mengembangkan desain toko yang berbeda dari toko ritel perawatan kulit yang ada.

Perusahaan ritel perawatan kulit adalah jenis bisnis kecantikan yang menawarkan barang-barang perawatan kulit secara individual atau dalam jumlah besar sambil menawarkan pengalaman unik. Umesh Phadke dari (stylo.grid.id) mengatakan bahwa "industri ritel kecantikan tidak akan mati; Sebaliknya, ritel kecantikan akan meningkatkan penggunaan dan fungsi secara lebih luas." Ritel dan E-commerce (online) akan terus hidup berdampingan karena mereka beroperasi di pasar yang terpisah. "Setiap konsumen yang mengunjungi toko ritel perawatan kulit akan memiliki pengalaman unik karena konsumen akan dapat melihat dan mencoba produk yang ingin dibeli. Ini berkontribusi pada pendekatan yang lebih disesuaikan untuk klien. Perusahaan ritel *skincare* yang dikemas dengan menawarkan *store atmosphere* yang bagus, lokasi strategis,

serta barang yang beragam dan berkualitas tinggi memiliki nilai lebih besar di mata pelanggan. Dalam situasi ini, pelaku usaha harus berusaha untuk mengakomodasi keinginan, persyaratan, dan permintaan pelanggan. Saat ini para pemilik toko *skincare* saling bersaing secara ketat dalam menciptakan *store atmosphere* atau *store atmosphere* untuk menarik konsumen agar berkunjung ke toko tersebut. Adapun faktor penting lainnya yang mampu menarik perhatian dan emosional konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen adalah terdapat keragaman produk.

The Beauty Shop. Sply merupakan salah satu toko perawatan kulit di Kota Malang yang kini digemari pelanggan. *The Beauty Shop. Sply* berada di Jalan Sulfat Ruko, Kota Malang. Berbelanja di Toko kecantikan *The Beauty Shop. Sply* ini memiliki tema tropis, dengan penggunaan rak yang menarik menciptakan lingkungan belanja yang tenang dan nyaman. Keragaman produk, selain *store atmosphere*, memengaruhi keputusan pembelian. Berbelanja di Toko Kecantikan. *The Beauty Shop. Sply* memiliki lebih dari 1000 item dari 86 merek perawatan kulit. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Store atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *The Beauty Shop. Sply* Malang"

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan keragaman produk dapat berdampak pada keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan di *The Beauty Shop. Sply* Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memperoleh hasil analisis pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di *The Beauty Shop Sply* Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Manajemen pemasaran seperti yang didefinisikan oleh Suleman (2022:1), Manajemen pemasaran mengacu pada perencanaan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, bimbingan, koordinasi), pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk

mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, yang disebut fungsi manajemen. pasar. dan lingkungan pemasaran, sehingga kita dapat melihat seberapa besar peluang dalam pengukuran pasar, dan seberapa besar ancaman dalam pengukuran pasar.

2.1.2 *Store Atmosphere*

Utami (2017: 322), “Suasana toko adalah kombinasi arsitektur toko, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma, dan fitur fisik lainnya yang, secara keseluruhan, menciptakan gambaran di benak konsumen.” Melalui suasana toko yang diciptakan dengan cermat, kami berupaya menyampaikan Informasi mengenai pelayanan, harga dan ketersediaan item fashion”

2.1.3 Keragaman Produk

“Keberagaman produk adalah keragaman produk yang mencakup ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko dan keseluruhan rangkaian produk ditinjau dari kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Beragamnya produk yang disediakan toko juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Safiti *et al* dalam Gunawan 2022:22).”

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:89), “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, namun antara niat membeli dan keputusan pembelian dapat terdapat dua faktor, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.”

2.2 Kajian Empiris

1. Pratiwi (2019), temuan menunjukkan bahwa faktor suasana toko memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap pilihan pembelian konsumen.
2. Syachroni (2020), ditemukan bahwa variabel kelengkapan produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. Kurniawan *et al* (2022), Temuan menunjukkan bahwa faktor suasana toko memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan

secara statistik terhadap pilihan pembelian konsumen.

4. Hidayat (2019), temuan studi mengenai suasana toko dan variasi produk menunjukkan dampak yang cukup baik terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Ardyanto (2022), temuan menunjukkan bahwa faktor suasana toko memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap pilihan pembelian konsumen.
6. Siregar (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Ricakaono dan Elizabeth (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Kaawoan (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas dan terfokus pada pengaruh suasana toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan The Beauty Shop di Sply Malang. Topik penelitian ini adalah pengaruh suasana toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Ini berarti penelitian akan memeriksa bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi pilihan pembelian pelanggan di The Beauty Shop di Sply Malang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menilai pengaruh setiap variabel yang dimodifikasi berdasarkan tanggapan responden yaitu pelanggan The Beauty Shop. Sply Malang yang menyelesaikan prosedur pembelian di The Beauty Shop Store. Sply Malang menggunakan teknik kuantitatif untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh faktor-faktor tertentu.

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen The Beauty Shop. Sply jumlah pasti belum diketahui. Penelitian ini menggunakan perhitungan sampel rumus Lemeshow dalam Kamaraudin dkk (2022:106) “Karena tidak diketahui besarnya populasi, maka untuk menentukan besar sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow”.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$= 96,04$$

$$= 100$$

Rumus ini dapat digunakan untuk menghitung jumlah jawaban. Para peneliti menggunakan strategi sampel non-probabilitas dengan teknik purposive sampling pada konsumen wanita yang telah melakukan setidaknya satu transaksi offline dalam penelitian ini. Dalam studi tersebut, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang kemudian diisi oleh responden yang memenuhi persyaratan. Isi kuesioner akan ditawarkan kepada responden dalam bentuk pernyataan, yang akan dijawab berdasarkan perasaan dan pengalaman asli responden. Analisis ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diberikan oleh responden dan pemilik perusahaan. Data sekunder dari perusahaan digunakan dalam bentuk profil perusahaan, deskripsi pekerjaan, struktur organisasi, dan dokumentasi lingkungan ritel.

Berman dan Evans (sebagaimana dikutip dalam Rahmawati, 2022: 66) mengemukakan bahwa penciptaan *store atmosphere* mencakup beberapa elemen penting, yaitu menyatakan bahwa menciptakan suasana toko mencakup beberapa elemen penting yaitu eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior. Safitri et al (2022: 22) menyatakan bahwa indikasi variasi produk harus mencakup faktor-faktor seperti kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2017: 89) menyatakan bahwa dimensi keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat tujuh metode analisis data yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis, analisis tersebut dilakukan untuk mengolah data yang ada sudah diambil. Data diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden, data awal yang telah dipilih akan diberi kode sesuai variabelnya dan klasifikasi variabel diolah dengan menggunakan program software SPSS 25.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

The Beauty Shop. Sply merupakan toko ritel yang bergerak dibidang produk perawatan kecantikan. Toko utamanya berlokasi di Jalan Sulfat Ruko BMW No. 1 Blok. A Kota Malang Jawa Timur. *The Beauty Shop. Sply* didirikan pada tahun awal 2018, oleh Bapak Yudha dan Ibu Siti yang merupakan sepasang suami istri. *The Beauty Shop. Sply* merupakan toko ritel skincare pertama di Kota Malang yang mengusung konsep tropical hal ini dikarenakan masih jarang adanya toko ritel skincare yang berkonsep tropical di Kota Malang sehingga pemilik memilih konsep ini Tujuan dibangunnya *The Beauty Shop. Sply* untuk memberikan pengalaman berbelanja skincare yang baik dengan penyediaan tempat parkir yang luas, fasilitas tempat cuci muka, ruangan full AC, pegawai ramah, ruangan yang bersih memberikan *store atmosphere* yang tenang dan keragaman produk didalamnya sehingga konsumen merasa nyaman dan membuat sebuah proses keputusan pembelian.

4.2 Gambaran Umum Perusahaan

4.2.1 Analisa Deskriptif

Pada distribusi frekuensi variabel *store atmosphere* (X_1) nilai *mean* tertinggi yaitu pada item pernyataan kebersihan ($X_{1.12}$). Pada frekuensi variabel keragaman produk (X_2) nilai *mean* tertinggi yaitu pada item pernyataan Label ($X_{2.7}$). Dan pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai *mean* tertinggi pada item pernyataan keuntungan dengan nilai 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat baik sedangkan *mean* terendah pada item pernyataan persediaan (Y_{10}) dengan nilai 4,16 yang termasuk dalam kategori sangat baik.

4.2.2 Uji Validitas

Semua item yang digunakan sebagai ukuran variabel atmosfer toko, keanekaragaman produk dan keputusan pembelian dinyatakan sah.

4.2.3 Uji Reabilitas

Berdasarkan uji reabilitas, ini menunjukkan bahwa item yang digunakan sebagai alat pengukur untuk variabel atmosfer toko, keanekaragaman produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini: pertama, tes normalitas dapat memenuhi asumsi. tes multikolinieritas tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Tes heterokedastisitas model regresi bebas heterokedastisitas

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menggunakan metode regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Didapatkan persamaan $Y = 9,841 + 0,248 X_1 + 0,441 X_2 + e$. Berdasarkan dari perhitungan tersebut, variabel *store atmosphere* (X_1) dan keragaman produk (X_2) memiliki hubungan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini diketahui Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,532 (53,2%). Sebesar 53,2% data dijelaskan oleh model, sedangkan 46,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* besar mengindikasikan bahwa model baik dan layak digunakan untuk prediksi.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji t

Menurut temuan uji t, variabel atmosfer toko memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di toko *The Beauty Shop. Sply* Malang dengan hasil $t_{hitung} > t_{table}$ (5,499 > 1,98447) dan yang signifikan (<0.05). Variabel produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian di toko *The Beauty Shop. Sply* Malang dengan hasil: $t_{hitung} > t_{table}$ (4,298 > 1,98447) dan angka signifikan (<0.05).

4.3.2 Uji F

Temuan dari uji F menunjukkan bahwa karakteristik *store atmosphere* dan keragaman produk memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan menguntungkan pada keputusan pembelian di *The Beauty Shop.*

Nilai F yang dihitung untuk kota Malang adalah 57,311, yang melebihi nilai F kritis 3,09. Selain itu, nilai p yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

4.4 Pembahasan

Hasil analisis dan penelitian, tes yang telah dilakukan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Sehingga peneliti dapat mengetahui hasil analisis data mengenai pengaruh atmosfer toko dan keragaman produk pada keputusan pembelian di *The Beauty Shop. Sply* Malang. Menurut karakteristik responden, mayoritas berusia 26 — 35 tahun, wiraswasta, dan memperoleh pendapatan bulanan dari Rp 3.000.000- Rp 5.000.000. Variasi produk variabel memiliki dampak yang paling mendominasi pada variabel atmosfer toko, menurut beberapa linear regression persamaan, dengan nilai koefisien 0.441. Menurut tes hipotesis sebagian dan serentak, toko atmosfer dan varietas produk memiliki dampak yang bermanfaat dan substansial pada keputusan pembelian. Kontribusi dari variasi produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian adalah 53,2%, dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar lingkup penelitian.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara offline dan online pada bulan April 2023 dan diisi oleh 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang setidaknya pernah melakukan satu kali pembelian offline di *The Beauty Shop. Sprimalang.* Data yang diperoleh kemudian diolah dan diuji dengan menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS 25. Berdasarkan temuan dan analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa store atmosfer dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Beauty Shop. Sply*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari responden mengenai atmosfer toko *The Beauty Shop. Sply* Malang bagus dan perlu ditingkatkan secara khusus mengenai kebersihan, keunikan, pencahayaan, alokasi

ruang yang memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan nilai-nilai lain, di mana responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa depan toko itu menarik dan rak *display* yang unik dalam desain eksterior dari TBSS dan ruangan bersih. Selain itu, TBSS atau *The Beauty Shop. Sply* juga perlu meningkatkan suasana toko, terutama mengenai fasilitas parkir untuk menambah lahan untuk fasilitas parkir, karena tempat parkir tersedia tidak begitu luas, sehingga pelanggan akan merasa kurang nyaman ketika memarkir kendaraan bermotor ketika pergi berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian dari responden mengenai berbagai produk yang ditawarkan oleh *The Beauty Shop. Sply* Malang sudah berada dalam kategori baik, sehingga perlu dipertahankan terutama dalam kategori, tipe, ukuran dan label karena konsumen cenderung sangat setuju dan memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan nilai-nilai lainnya. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa nilai daya tahan memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan yang lain, sehingga masih perlu ditingkatkan. Peningkatan nilai daya tahan bisa melalui memperbanyak urutan atau variasi daya tahan di setiap produk.

6. Daftar Rujukan

- Ardyanto, T. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Concience Rooftop Bandung. *Jurnal Of Telkom University*, 10.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Pada Sidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayat, R. (2019). Pengaruh *Store atmosphere*, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pebelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13.
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado. *Jurnal Emba*, 11.
- Kamarudin, I., Juwariah, T., Susilowati, T., Mardiana, Suprpto, Marlina, H., . . . Setyowati, M. (2022). *Metode Penelitian Kesehatan Masyarakat*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kemenperin. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved from Kemenperin: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, P., Jufri, A., & Gumilang, S. (2022). Purchase Decision: The Role Of Store Atmosphere And Product Quality. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 10.
- Linchia, M. A. (2019, Agustus 15). *Tingginya Minat Belanja Kosmetik Online, Toko Offline Ritel Terancam Tutup?* Retrieved from Stylo.Indonesia: <https://stylo.grid.id/read/141819590/tingginya-minat-belanja-kosmetik-online-toko-offline-ritel-bakal-terancam-tutup>
- Pratiwi, N. M. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing And Lifestyle On Purchasing Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing*, 16.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALfabeta.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ricakaono, F. A., & Elizabeth. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Join Kopi Jakarta Selatan. *Budi Luhur Economics Journal*, 9.
- Siregar, T. H. (2021). Pengaruh Store Atmosphere (*Store atmosphere*) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pia Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4.

- Suleman, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep Dan Strategi)*. Sumtra Barat: PT Insan Cendekia Mandiri.
- Syachroni, A. (2020). The Influence Of Product Diversity, Price Perception And Service Quality On Customer Purchase Decisions In Transmart Carrefour Cempaka Putih. *Jurnal STEI Ekonomi*, 18.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.