

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MINISO MALL OLYMPIC GARDEN KOTA MALANG

Oleh :

Divia Zhakiyatul Farikha, Joko Samboro

Email : Divia.farikha02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di toko miniso mall olympic garden kota Malang.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuisioner. Sampel diambil secara purposive sampling, berjumlah 100 responden. Responden merupakan konsumen dari miniso mall olympic garden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko miniso mall olympic garden kota Malang.

Kata-kata kunci: *store atmosphere*, keragaman produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to understand the impact of store atmosphere and product quality on sales at the mini-mall in the Olympic Garden shopping center in Malang.

This study is a quantitative analysis using the survey method with interviewer-performed data collection. Purposive sampling is used, with a sample size of 100 respondents. The respondent is a customer from Olympic Garden mini-mall who makes purchases about twice a week. Analysis of data using SPSS 25 for Windows.

The research findings indicate that store atmosphere positively and significantly influences sales, as does product keragaman positively and significantly influences sales, and that both store atmosphere and product keragaman simultaneously positively and significantly influence sales at the Olympic Garden Mini Mall in Malang.

Keywords: store atmosphere, product quality, purchasing decision

1. Pendahuluan

Saat ini *store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat ketika berbelanja. Toko yang nyaman memiliki kesan yang unik dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi atau bahkan melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Para pemilik toko ritel harus bisa menciptakan *store*

atmosphere yang tepat sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen. Perkembangan toko ritel Miniso yang cepat dikarenakan ritel tersebut memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya seperti Minigood, Usupso, dan Brun Brun. Keunikan tersebut diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Nunlist terhadap salah satu pendiri Miniso yaitu Ye Guofu, 4 yang menyatakan

bahwa Miniso memiliki strategi unik dimana produk yang ditawarkan berkualitas dan memiliki atmosfer toko yang memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Strategi tersebut tampaknya belum dijalankan oleh pesaing Miniso lainnya. Dengan kata lain, Miniso menciptakan suatu atmosfer yang membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja (Nunlist, 2017).

Menurut Berman dan Evans dalam Rahmawati (2022:66) mengatakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari empat dimensi diantaranya adalah : *Exterior facilities, General interior, Store layout, Interior Display*.

Selain *store atmosphere*, keragaman produk merupakan faktor lain yang memerlukan perhatian khusus. Pelaku usaha harus memilih keragaman produk agar dapat menarik perhatian konsumen yang mempermudah konsumen yang datang untuk melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya, ritel modern menghubungkan kebutuhan konsumen akhir dan produsen yang memproduksi barang kebutuhan tersebut. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang menyebabkan daya beli konsumen menjadi naik, peritel tidak lagi

harus susah payah mencari produsen yang berkenan memasok barang kepadanya. Pemasoklah yang saat ini berusaha untuk dapat menembus pasar ritel agar dapat dikenal oleh konsumen. Hal inilah yang memberikan ritel modern kekuatan pasar yang semakin lama semakin signifikan dikarenakan keragaman produk dari toko ritel tersebut. (Winarti, 2020).

Menurut Safitri et al dalam Gunawan (2022:22) hal yang harus diperhatikan dari indikator keragaman produk adalah sebagai berikut: Kelengkapan Produk, Merek produk, Variasi produk, Variasi kualitas produk.

Berangkat dari latar belakang diatas maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso Mall Olympic Garden Malang?

2.Kajian Pustaka

2.1 Dimensi *Store Atmosphere*

Store atmosphere digambarkan sebagai perubahan sebuah toko untuk menarik efek emosional dari konsumen bertujuan untuk membuat konsumen membeli sebuah produk.

Menurut Berman dan Evans dalam Rahmawati

(2022:66) mengatakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari empat dimensi diantaranya adalah :

a) Exterior facilities

Karakteristik eksterior mencakup bagian depan toko, keterlihatan toko, pintu masuk toko, keunikan toko, fasilitas parkir, tinggi dan luas toko, keadaan sekitar toko, kombinasi dan eksterior ini dapat menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

b) General interior

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen diantaranya adalah pemilihan lantai, penawaran dan pencahayaan, perabot toko, harga, kebersihan, teknologi, suhu udara, jarak antar perabotan, karyawan dan variasi produk.

c) Store layout

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko dan pola arus lalu lintas.

d) Interior Display

Suasana lingkungan toko dapat dipengaruhi oleh setiap jenis point of purchase display yang menyediakan informasi kepada pelanggan. *Interior display* bertujuan meningkatkan penjualan dan laba sebuah toko. *Interior display* memiliki sub elemen yang

terdiri dari seleksi barang *display*, *display* berdasarkan tema, *display* yang di pajang, rak pajang, poster, dan penanda.

2.2 Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk bertujuan untuk mengetahui apa saja yang harus diperhatikan pebisnis dalam mempengaruhi konsumen. Apabila pebisnis mengetahui apa saja dari keragaman produk akan memudahkan para pebisnis dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Safitri et al dalam Gunawan (2022:22) hal yang harus diperhatikan dari indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan Produk, banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau departemen *store* dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya.
2. Merek produk, hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah merek produk yang ditawarkan.
3. Variasi produk, barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai ukuran besar, seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk tersebut.
4. Variasi kualitas produk, barang yang dimana

memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya.

2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen ketika melakukan keputusan pembelian perlu melakukan beberapa hal. Tujuan dimensi keputusan pembelian bertujuan agar pelaku bisnis mempersiapkan hal yang terkait dengan keputusan pembelian. Ada pendapat para ahli mengenai keputusan pembelian diantaranya adalah : Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif tentunya mempunyai populasi dan sampel , sampel dan teknik sampling

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen miniso di *mall Olympic garden* di kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.3 Sampel

Rumus yang digunakan dalam menghitung jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangann : Sampel

z^2 : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p : Peluang benar (1-p)

q : Peluang salah (1-q)

e^2 : Margin of error

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95%, dengan nilai z^2 adalah 1,96 dan Margin of error sebesar 10% dan peluang salah dan benar diasumsikann sebesar 50%. Maka jumlah sampel yang bisa digunakan yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$N = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi, sampel dalam peelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sumpling purposive adalah teknik penentuan tertentu misalnya dalam penelitian ini yaitu pembeli yang sudah pernah melakukan

pembelian produk miniso mall olyimpic garden kota Maang sebanyak minimal 2 kali.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: Menurut Berman dan Evans dalam Rahmati (2022:66). *Store Atmosphere* terdiri dari 3 indikator

1. *General Interior* dengan item : Pemilihan lantai, Pewarnaan dan Pencahayan, Prabot toko, Harga, Kebersihan, Teknologi, Suhu udara, Jarak antar perabotan, Karyawan, Variasi produk.
2. *Store Layout* dengan item : Alokasi ruangan, Klasifikasi penawaran dalam toko, Pola arus lalu lintas.
3. *Interior Display* dengan item : Seleksi barang *display, Disply* berdasarkan tema ,Display yang dapat dibongkar pasang ,Rak pajang, Poster, Penanda.

Keragaman Produk (X_2)

Menurut Safitri et al dalam Gunawan (2022:23) keragaman produk terdapat 4 Indikator diantaranya adalah

1. Kelengkapan Produk dengan item : Banyak Kategori, Tipe Produk
2. Merek Produk dengan item: Permintaan jumlah Merek Produk
3. Variasi ukuran produk dengan item:

Ukuran, Bentuk Produk, Model
4. Variasi Kualitas Produk dengan item :
Label, Daya Tahan
Keputusan Pembelian (Y)
Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) keputusan pembelian terdapat 5 indikator diantaranya :

1. Pilihan produk ,dengan item : Kebutuhan suatu produk, Keberagaman varian produk, Kualitas produk
2. Pilihan merek dengan item : Kepercayaan dan popularitas merek
3. Pilihan penyalur dengan item : Kemudahan mendapatkan produk, Ketersediaan produk
4. Waktu pembelian dengan item : . Membeli produk 1 bulan sekali, Membeli produk 3 bulan sekali, Membeli produk 6 bulan sekali, Membeli produk 1 tahun sekali
5. Jumlah pembelian : Banyak Produk, Mempersiapkan banyak produk

3.5 Metode Pengumpuln Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data adalah kuisisioner dan observasi.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Terdapat dua macam statistic yang diguakan untuk

analisis data dalam penelitian yaitu, Statistik deskriptif dann statistic innferensial (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistic deskriptif.

3.7 Analisi Regresi Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140) peneliti dapat menggunakan uji regresi linier berganda apabila jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi

X1 = variabel bebas (*store atmosphere*)

X2 = variabel bebas (keragaman produk)

e = error

3.8 Analisis Koefesien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasivariabel dependen sangat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk dataruntun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil analisis di atas, maka penjabaran model regresi penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = -14.305 + 0,342X_1 + 0,812X_2 + 4,403$$

Persamaan regresi menunjukkan:

1. Konstanta = -14.305 merupakan nilai konstanta yang berarti bahwa variabel Store Atmosphere (X_1), dan Keragaman Produk (X_2) konstan, maka tidak terjadi keputusan pembelian karena nilai konstanta negative.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,342 menunjukkan jika Store Atmosphere mengalami kenaikan sebesar 1% sedangkan variabel yang lain konstan, maka komunikasi interpersonal akan

meningkat sebesar 34,2%.

3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,812 menunjukkan jika Keragaman Produk mengalami kenaikan sebesar 1% sedangkan variabel yang lain konstan, maka komunikasi interpersonal akan meningkat sebesar 81,2%.

Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai R sebesar 0,737 dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,534. Berdasarkan nilai Adjusted R^2 tersebut maka besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 53%. Artinya variabel store atmosphere dan keragaman produk berpengaruh sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel menyatakan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Miniso Mall Olympic Garden Kota Malang secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini sebagai menjawab rumusan masalah dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Fitriyana et al (2021), Putri (2022) dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang tepat dengan mempertimbangkan semua elemen-elemen *store atmosphere* maka akan mampu mempengaruhi konsumen. Selain itu dengan penciptaan suasana yang tepat maka akan dapat menarik konsumen baru, sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

Menurut hasil penelitian, rata rata konsistensi tingginya nilai pada indikator general interior dan store layout. Interior dan layout toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Faktor-faktor seperti kenyamanan, kebersihan, dan fasilitas yang tersedia dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan memotivasi mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Penggunaan ruang promosi dan penawaran khusus di dalam toko dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Penempatan yang strategis dari barang-barang promosi dan tanda-tanda penawaran khusus dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang penawaran

tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Fitriyana et al (2021), Widiarto (2022), Setyani (2021) bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin banyaknya ragam produk yang ditawarkan, maka konsumen semakin banyak pula pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

Rata-rata nilai yang konsisten pada variabel keragaman produk didominasi oleh pilihan produk yang cukup bervariasi. Pilihan produk yang beragam menciptakan peluang untuk melakukan penjualan tambahan dan meningkatkan nilai transaksi rata-rata. Ketika pelanggan memiliki banyak pilihan, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengeksplorasi produk lain yang mungkin menarik minat mereka. sehingga dengan menyediakan beragam produk, toko dapat menjadi destinasi berbelanja yang utama bagi pelanggan. Jika pelanggan menyadari bahwa mereka dapat menemukan berbagai produk di satu tempat,

mereka cenderung kembali ke toko tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Fitriyana et al (2021) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat perilaku pembelian diantaranya dengan melihat tata letak toko, aroma, hingga keragaman produk akan membuat keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian, *store atmosphere* yang paling tinggi nilainya didominasi oleh *general interior*. Suasana interior toko dapat mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan saat mereka berbelanja. Jika toko memiliki desain yang ramah dan menyenangkan, pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan terhubung dengan merek atau produk yang ditawarkan. Selain daripada itu Penggunaan warna dan dekorasi yang tepat dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik minat pelanggan. Warna-warna yang dipilih dengan cermat dapat mempengaruhi mood dan perilaku pembelian. Adapun keberagaman produk juga cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap

konsumen. Keberagaman produk memberikan pelanggan lebih banyak pilihan. Ini meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan:

1. Studi yang dilakukan pada 100 responden menemukan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Miniso Mall Olympic Garden Kota Malang. *Store atmosphere*, termasuk konsistensi dalam interior dan tata letak, dapat mempengaruhi perilaku dan motivasi konsumen. Faktor-faktor seperti suasana, kualitas, dan fasilitas dapat secara positif mempengaruhi perilaku konsumen. Upaya promosi dan manajemen khusus juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Keragaman produk juga memainkan peran dalam keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berbagai

produk yang tersedia dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membuat toko menjadi tujuan bagi mereka. Semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin banyak pula pilihan yang ditawarkan kepada calon pelanggan.

3. Studi ini juga menganalisis interaksi antara tata letak toko dan keragaman produk. Hasilnya menunjukkan bahwa tata letak toko dan keragaman produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Miniso Mall Olympic Garden.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan mean variabel *store atmosphere*, maka upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian diperlukan alokasi ruangan yang lebih luas hal ini bisa ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan Mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Pemilihan lantai toko", dalam pemilihan toko Miniso Mall Olympic Garden sudah

baik dan agar dipertahankan oleh perusahaan.

2. Berdasarkan variabel keragaman produk, diketahui responden yang menjawab skor terendah terdapat pada pertanyaan "Tipe Produk Beragam" pada item "Tipe Produk", sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya banyaknya tipe produk yang ditawarkan atau disediakan. Berdasarkan hasil Mean tertinggi dari terdapat pada pernyataan "Banyak kategori" dalam kategori produk Miniso Mall Olympic Garden sudah baik dan agar dipertahankan oleh perusahaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk menambah atau memilih variabel dan indicator lain agar hasil penelitian semakin akurat dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk kedepannya. Berdasarkan hasil Mean tertinggi dari item " Mempersiapkan banyak produk" dalam mempersiapkan banyak produk Miniso Mall Olympic Garden sudah baik dan agar dipertahankan oleh perusahaan.

6. Daftar Rujukan

- Fitrayana, Erlinda. Budiarti, Lina. (2021). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1 E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya. Unitomo Pres.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta. Kencana.
- Nunlist, T. (2017). *How Variety Store Miniso Became a Megasuccess*. Retrieved October 15, 2018, from Founding Fuel:<http://www.foundingfuel.com/article/how-variety-storeminiso-became-a-megasuccess/> (diakses pada 10 November 2023)
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setyani,Tuti. Abdul, Wahyudi, Fino (2021). *Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara*.
- .Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Winarti. (2020). *Geliat Ritel Modern di Indonesia*. (<https://kppu.go.id/blog/2020/03/geliat-ritel-modern-di-indonesia/>). Diakses pada tanggal 11 januari 2024.