

Pengaruh Atmosfer Toko, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Alternatif Pembelian di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia

Wahyu Adi Pratama

Universitas Islam Indonesia

E-mail: 18311077@students.uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara store atmosphere, harga, dan kualitas layanan terhadap alternatif keputusan pembelian dan pengaruh alternatif keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di minimarket waralaba nasional Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di minimarket waralaba nasional Indonesia. pada penelitian ini 200 konsumen yang dipilih dengan metode convenience sampling. Variabel independen pada penelitian ini yakni store atmosphere, harga, dan kualitas layanan sedangkan variabel dependen yakni keputusan pembelian dan variabel intervening adalah alternatif keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap alternatif keputusan pembelian dan alternatif keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Harga, Kualitas Layanan, Alternatif Keputusan Dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, price, and service quality on alternative purchasing decisions and the influence of alternative purchasing decisions on purchasing decisions in Indonesian national franchise minimarkets. The population in this study were all consumers in the Indonesian national franchise minimarket. in this study 200 consumers were selected by convenience sampling method. The independent variables in this study are store atmosphere, price, and service quality, while the dependent variable is purchasing decisions and intervening variables are alternative purchasing decisions. Analysis of the data used using multiple regression analysis. The results of this study indicate that store atmosphere, price, and service quality have a positive effect on alternative purchasing decisions and alternative purchasing decisions have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : *Store atmosphere, prices, service quality, alternative decisions and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang semakin dinamis mengakibatkan manajer ritel dituntut untuk memahami bagaimana para konsumen berperilaku ketika memutuskan pembelian serta layanan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer ritel harus memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan preferensi konsumen sebab hal tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Informasi ini dapat memungkinkan mereka untuk mendorong daya saing mereka dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang mereka (Hanaysha, 2018).

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase-fase yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian umumnya diawali oleh evaluasi alternatif pembelian. Namun hal tersebut tidak selalu terjadi sebab terdapat faktor-faktor tertentu yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Menurut Friedman, dll (2018) menyatakan bahwa jika alternatif keputusan pembelian yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian berdampak pada konsumen lebih memahami karakteristik produk dan karakteristik produk pesaing sehingga konsumen akan cenderung membeli target produk dengan beberapa opsi pilihan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi alternatif keputusan pembelian adalah faktor atmosfer toko. Atmosfer didefinisikan sebagai desain gerai rantai ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya (Kotler & Armstrong, 2014). Selain faktor atmosfer toko, harga turut serta dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Menurut Dudu & Agwu (2014) harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang sering dibeli oleh konsumen dan pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko, produk, dan merek mana yang akan dikunjungi. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen turut serta berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dianggap sebagai kunci sukses bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dengan para pesaing (Ali et al., 2018). Penelitian yang menggunakan alternative pembelian, sepanjang pengetahuan peneliti belum banyak ditemukan pada berbagai publikasi ilmiah, apalagi yang berhubungan dengan objek toko waralaba nasional di Indonesia, belum ditemukan, oleh sebab itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan lokasi di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yakni semua pelanggan minimarket waralaba di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan sampel mudah (convenience sample) dimana peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui responden yang sedang atau pernah menggunakan berbelanja di minimarket waralaba nasional di Yogyakarta. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus dan diperoleh sampel minimal sebesar 96 responden. Namun jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan peneliti sebesar 200 responden.

Alat Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden secara langsung. Angket yang diberikan kepada responden berupa kuesioner tertutup dimana setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Definisi Operasional dan Indikator

Penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri store atmosphere, harga, dan kualitas layanan. Variabel intervening adalah alternatif keputusan pembelian, dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 1 Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel |
|-----------------------|--|
| Store atmosphere (X1) | Suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy & Weitz, 2001). |
| Harga (X2) | Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Herawati et al., 2019). |
| Kualitas Layanan (X3) | Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Tsiotsou, 2016). |

| | |
|------------------------------------|--|
| Alternatif Keputusan Pembelian (Z) | Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan (Hanaysha, 2018). |

Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang digunakan untuk menguji hubungannya dengan variabel dependen. Dalam hal ini, analisis regresi linier berganda merupakan teknik yang tepat untuk digunakan. Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = b_4Z + e$$

Keterangan:

| | |
|--|--|
| Y | = Variabel Keputusan pembelian |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ | = Koefisien regresi dari variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , |
| Z | = alternative keputusan pembelian |
| | = store atmosphere |
| | = harga |
| | = kualitas pembelian |
| E | = Error |

Karakteristik Responden

Penelitian ditujukan pada konsumen waralaba nasional di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Responden pada penelitian ini berdasarkan kelompok jenis kelamin di dominasi perempuan 160 orang atau 80% dan laki-laki sebesar 40 orang atau 20%. Berdasarkan usia kelompok responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu s/d 17 tahun, 18 sampai 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai dengan 45 tahun dan lebih dari 46 tahun. Mayoritas responden berusia 26-35 tahun sebesar 100 responden atau 50%. Berdasarkan kelompok tamatan pendidikan dibedakan menjadi empat kategori yaitu SD-SMP Sederajat, Tamat SMA Sederajat, tamat sarjana, dan tamat pascasarjana. Mayoritas responden tamatan Sarjana sebesar 118 responden atau 56%. Berdasarkan kelompok pekerjaan dibedakan menjadi enam kategori yaitu PNS, pegawai swasta, karyawan BUMN atau BUMD, pelajar/mahasiswa, wirausaha, dan lain-lain. Mayoritas responden sebagai pegawai swasta sebesar 81 responden atau 41%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang digunakan valid atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Hasil pengujian validitas & reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Instrumen Validitas & Reliabilitas

| No | Pertanyaan | Validitas | | Reliabilitas |
|----|--|-----------|---------|--------------|
| | | R hitung | R tabel | |
| 1. | Minimarket mempunyai gedung dan penataan ruang yang nyaman | 0.902 | 0.181 | _____ |
| 2. | Minimarket mempunyai pengaturan Suara yang baik | 0.922 | | |

| | | | |
|------------------|--|-------|-------|
| 3. | Minimarket mempunyai pengaturan Bau/aroma yang baik | 0.912 | |
| 4. | Minimarket mempunyai pengaturan Cahaya/penerangan yang baik | 0,904 | |
| 5. | Minimarket mempunyai Lift/eskalator yang baik | 0,923 | |
| 6. | Minimarket mempunyai Keindahan interior | 0,909 | |
| 7. | Minimarket mempunyai Tempat parkir yang memadai | 0,869 | |
| 8. | Minimarket memperhatikan dan mempunyai tanda tanda yang jelas | 0,897 | |
| 9. | Minimarket mempunyai Eksterior gedung yang baik | 0,928 | |
| 10. | Minimarket memiliki tanda untuk masuk ke gedung yang baik dan jelas | 0,912 | |
| 11. | Minimarket mempunyai Kursi atau tangga diluar toko/outlet yang cukup | 0,859 | |
| Atmosphere Store | | | 0.977 |
| 1. | Minimarket menawarkan harga diskon yang menarik | 0.827 | |
| 2. | Minimarket menawarkan harga bersaing yang menarik | 0.920 | 0.181 |
| 3. | Terdapat kesesuaian harga dengan kualitas | 0.937 | |
| 4. | Terdapat informasi mengenai kejelasan harga produk | 0.932 | |
| Harga | | | 0.925 |
| 1. | Minimarket mempunyai kehandalan dalam kualitas layanan yang baik | 0.842 | |
| 2. | Minimarket mempunyai respon yang cepat dalam melayani dengan baik | 0.809 | |
| 3. | Minimarket mempunyai kompetensi dalam melayani dengan baik | 0.853 | |
| 4. | Minimarket mempunyai akses dalam melayani dengan baik | 0.891 | |
| 5. | Minimarket mempunyai kesopanan dalam melayani dengan baik | 0.916 | 0.181 |
| 6. | Minimarket mempunyai komunikasi yang baik dalam melayani | 0,917 | |
| 7. | Minimarket mempunyai kredibilitas yang baik dalam melayani | 0,851 | |
| 8. | Minimarket mengutamakan keamanan dalam melayani | 0,890 | |
| 9. | Minimarket mempunyai pemahaman yang baik dalam melayani | 0,918 | |
| 10. | Minimarket mempunyai kualitas produk yang baik | 0,916 | |
| Kualitas Layanan | | | 0.967 |
| 1. | Kualitas produk dapat diperbandingkan | 0.873 | |
| 2. | Kualitas produk terinformasikan dengan jelas | 0.857 | |
| 3. | Harga yang kompetitif dengan penjual lain. | 0.873 | 0.181 |
| 4. | Harga layak dibandingkan dengan penjual lain | 0.906 | |
| 5. | Kenyaman Lingkungan atmosfer dapat dirasakan | 0.867 | |

| | | | |
|--------------------------------|---|-------|--------------|
| Alternatif Keputusan Pembelian | | | 0.923 |
| 1. | Saya membeli produk di minimarket karena untuk memenuhi kebutuhan | 0,955 | 0.181 |
| 2. | Saya membeli produk untuk memenuhi keinginan | 0,827 | |
| 3. | Saya membeli produk karena Pertimbangan Kualitas | 0,865 | |
| 4. | Saya membeli produk karena Pertimbangan harga | 0,959 | |
| 5. | Harga yang layak dibayar sesuai kualitas pelayanan | 0,959 | |
| Keputusan Pembelian | | | 0.949 |

Berdasarkan pengujian tersebut maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal tersebut karena seluruh koefisien korelasi variabel penelitian lebih besar dari r tabel, dengan demikian layak untuk dimanfaatkan. Seluruh instrumen penelitian turut dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Alternatif Keputusan Pembelian. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

| Variabel Independen | Koefisien Regresi (Standardized Coefficient) | Sig-t (p-value) | Korelasi parsial (r) | Koefisien Korelasi Parsial (r ²) |
|-------------------------|--|-----------------|----------------------|--|
| Store Athmosphere (X1) | 0,063 | 0.043 | 0.144 | 0.021 |
| Harga (X2) | 0,064 | 0,017 | 0.170 | 0.029 |
| Kualitas Layanan (X3) | 0,870 | 0.000 | 0.883 | 0.779 |
| F hitung | 1330,772 | | | |
| Sig-F | 0.000 | | | |
| Adjusted R ² | 0,952 | | | |

Variabel Dependen : Alternatif Keputusan Pembelian (Z)

Sumber : Data hasil regresi, 2022

Berdasarkan tabel 2 maka didapat persamaan Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Alternatif Keputusan Pembelian sebagai berikut :

$$Z = 0,063X1 + 0,064X2 + 0,870Z$$

Analisis Regresi Sederhana

Model regresi sederhana juga digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh alternatif keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Berikut terdapat hasil regresi sederhana:

| Variabel Independen | Koefisien Regresi (Standardized Coefficient) | Sig-t (p-value) | Korelasi parsial (r) | Koefisien Korelasi Parsial (r ²) |
|--------------------------------|--|-----------------|----------------------|--|
| Alternatif Keputusan Pembelian | 0,920 | 0,000 | 0,920 | 0,846 |
| F hitung | 1098,163 | | | |
| Sig-F | 0.000 | | | |
| Adjusted R ² | 0,846 | | | |

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil regresi, 2022

Berdasarkan tabel 3 maka didapat persamaan alternatif keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

$$Z = 0,920X$$

Uji Sobel

Analisis uji sobel analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui alternatif keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat disimpulkan hasil uji sobel menggunakan quantity.spy sebagai berikut:

| Variabel | Koef regresi (a) | See (a) | Koef Regre (b) | See (b) | tstatistik | Std error | p |
|----------|------------------|---------|----------------|---------|------------|-----------|-------|
| Atmosfir | 0,059 | 0,029 | 0,942 | 0,028 | 2,031 | 0,027 | 0,042 |
| Harga | 0,058 | 0,024 | 0,942 | 0,028 | 2,410 | 0,022 | 0,016 |
| Layanan | 0,880 | 0,033 | 0,942 | 0,028 | 20,898 | 0,039 | 0,000 |

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa atmosphere took (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui alternatif keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai p value (0,042) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan atmosphere took (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan alternatif keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui alternatif keputusan pembelian (Z) nilai p value (0,016) < 0,05 maka Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui alternatif keputusan pembelian. Variabel Kualitas Layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui alternatif keputusan pembelian (Z) nilai p value nilai p value (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan alternatif keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Alternatif Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, diperoleh koefisien regresi sebesar (+) 0,063 dan p value (0,043) < 0,05, maka atmosphere toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap alternatif keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Hasil ini sesuai Penelitian (Meldarianda & Henky Lisan, 2010), (Solihin, 2021), (Diawan et al., 2016) dan (Solihin, 2021) membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap alternatif keputusan pembelian.

Semakin tinggi atmosphere toko akan meningkatkan alternatif keputusan pembelian. Strategi store atmosphere adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosional yang positif sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Meldarianda & Henky Lisan, 2010). Kesan pertama konsumen dalam menilai tokoh dapat dilihat berdasarkan atmosfer toko tersebut seperti tata letak, pencahayaan, musik, warna toko serta tata ruangnya. Atmosfer toko yang baik akan membentuk citra yang positif dan jika hal tersebut berlangsung lama maka konsumen cenderung akan memilih tokoh tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa toko dengan kepribadian yang baik (atmosfer) memiliki tingkat kemungkinan dipilih lebih tinggi oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler & Keller, 2012).

Pengaruh Harga terhadap Alternatif Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, diperoleh koefisien regresi sebesar (+) 0,064 dan p value (0,017) <0,05, H_0 diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap alternatif keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik harga akan meningkatkan alternatif keputusan pembelian.

Dalam melakukan alternatif keputusan pembelian, harga turut serta menjadi indikator dalam mempertimbangkan kualitas produk. Harga menjadi salah satu prediktor keberhasilan perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan. Pada saat pelanggan membeli suatu produk, pelanggan menukar sejumlah nilai (diukur dalam bentuk uang) dengan sejumlah nilai lain (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Harga yang berorientasi pada pelanggan mengharapkan manfaat dari produk yang diterima sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Manfaat tersebut berupa manfaat nyata ataupun manfaat yang dirasakan pelanggan. Sehingga harga bukan hanya sekedar nominal atau angka pada produk melainkan persepsi yang dikenal dengan harga persepsi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Alternatif Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, diperoleh koefisien regresi sebesar (+) 0,870 dan p value (0,000) <0,05, maka H_a diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap alternatif keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan alternatif keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak pada kepuasan yang diterima oleh pelanggannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak pada pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut serta pelanggan akan menyebarkan word of mouth positif. Namun jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan kualitas layanannya.

Pengaruh Alternatif Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3, diperoleh koefisien regresi (+) 0,920 dan p value (0,000) <0,05, maka H_0 diterima dimana alternatif keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik alternatif keputusan pembelian akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan individu dalam memecahkan masalah pada 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 pengambilan keputusan. Sebelum melakukan keputusan pembelian terdapat proses evaluasi alternatif keputusan pembelian. Pada proses ini individu mengevaluasi produk maupun merk kemudian memilih sesuai dengan yang mereka inginkan. Langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan kemudian menentukan produk yang dipilihnya (Engel et al., 2012).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosphere toko, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap alternatif keputusan pembelian. Alternatif keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengaruh atmosphere toko, harga, kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan alternatif keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Store atmosphere harus ditingkatkan baik dari segi Instore atmosphere maupun Outstore atmosphere. Tujuan utama dari penciptaan store atmosphere bukanlah sebagai alternatif keputusan pembelian namun store atmosphere perlu menjadi perhatian sebab dapat memberikan alternatif keputusan pembelian di benak konsumen yang mana berdampak besar pada keputusan pembelian selanjutnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik

yang sama dengan menambahkan variabel penelitian lainnya seperti lokasi, kualitas produk, variasi produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(1), 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Berman, B., & Evans., J. R. (2010). *Retail Management* (11th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION AND ,7¶6 ,03\$&7 21 CUSTOMER¶6 SATISFACTION (Case study on Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang). *Administrasi Bisnis*, 30(37), 8–16.
- Diaz, I. M. R., & Cataluña, F. J. R. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 51(4), 370–381. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902011000400005>
- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Engel, J. F., Blacwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behaviour*. Permissions. Department, Thomson Business and Economics.
- Friedman, E. M. S., Savary, J., & Dhar, R. (2018). Apples, oranges, and erasers: The effect of considering similar versus dissimilar alternatives on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 725–742. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy023>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *Jee*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
- Levy, M. (2009). *Retailing Management*. McGraw-Hill.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia* (D. Wulandari & D. B. Putera (eds.); 1st ed.). Erlangga.
- Meldarianda, R., & Henky Lisan. (2010). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>

- Nguyen, Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic. *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products*, 25, 42–43. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Shamser, R. (2016). Store image and its impact on consumer behaviour. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1–27. <https://doi.org/10.16962/EAPJMRM/issn>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Tsiotsou, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. *Journal of Service Management*, 27(2), 91–116. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0117>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.