

## Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Berbelanja Pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang

Alifta Fajar Firdaus<sup>1</sup>, Kasno<sup>2</sup>, Sukma Irdiana<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>1,2,3</sup>

Email: [aliftafajarf@gmail.com](mailto:aliftafajarf@gmail.com)<sup>1</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2020

Halaman 217-221

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive* dan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial antar variabel yang diteliti dan pengaruh variabel secara bersama – sama atau simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *merchandise* dan *service quality* berpengaruh positif signifikan dalam keputusan berbelanja, sedangkan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan berbelanja. Secara simultan bahwa variabel *store atmosphere*, *merchandise*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere, Merchandise, Service Quality, Keputusan Berbelanja*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the factors that influence consumers in shopping decisions at Lumajang Supermarket Plastic Sources. The population in this study are consumers who make purchases at Lumajang Supermarket Plastic Sources. The number of samples in this study were 80 respondents. The sampling technique used is Non Probability Sampling using purposive sampling techniques and the method used in this study uses observation, questionnaires, and interviews. Data analysis method used is multiple linear regression analysis with t test and F test to determine the partial effect between the variables studied and the effect of variables together - simultaneously. The results showed that partially the merchandise and service quality variables had a significant positive effect on shopping decisions, while the store atmosphere variable had no significant effect on shopping decisions. Simultaneously that the variable store atmosphere, merchandise, service quality significantly influence shopping decisions*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Merchandise, Service Quality, Shopping Decisions*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era modern menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perubahan kebutuhan di berbagai sektor juga turut menyumbang banyak hal baru terkait kebutuhan pasar. Perusahaan-perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri hadir dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan masyarakat. Dewasa ini bisnis ritel menjadi prospek yang paling menjanjikan. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran menjadi penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Usaha ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

Usaha ritel di Indonesia sedang mengalami kenaikan, Berdasarkan data yang dikutip dari CNBC Indonesia ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), 24/2019), Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia menyatakan adanya pertumbuhan industri ritel sebesar 7-7.5% di tahun 2018, dibandingkan dengan tahun 2017 dan 2016 yang mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bisnis ritel di Indonesia cukup menjanjikan. Pesatnya perkembangan bisnis ritel khususnya bisnis ritel *modern* ini disebabkan karena berubahnya pola masyarakat kita yang sangat memilih melakukan pembelian pada *modern retail* daripada di *tradisional market*.

Penyebaran usaha ritel ini sangat luas, tak hanya di kota-kota besar saja bahkan di desa kita juga dapat melihat usaha ritel tersebut, termasuk di daerah Kota Lumajang. Kota Lumajang termasuk dalam kota konsumen, yang artinya lebih banyak masyarakat yang memilih untuk mengkonsumsi dari pada memproduksi, inilah yang menjadi penyebab banyak nya usaha ritel yang berdiri di kota Lumajang. Di kota Lumajang sendiri sudah banyak berdiri usaha ritel diantaranya Indomaret, Alfamart, Sumber Plastik swalayan, Graha Mulia Toserba, Basmallah, 212 *Mart* dan lain-lain

Dari beberapa usaha ritel yang ada di Lumajang, banyak hal yang jadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Masing-masing konsumen memiliki daya tarik tersendiri, konsumen akan lebih selektif dalam memilih dimana ia berbelanja. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang, Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Masturi & Hardini, 2017). Faktor-faktor tersebut akan memudahkan manajemen dalam mengevaluasi terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan dan kemudian dapat menyusun strategi yang akan lebih efektif.

Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tidak menutup kemungkinan *store atmosphere* (suasana toko), *merchandise* (barang dagang), *service quality* (kualitas pelayanan) menjadi faktor utama yang harus ada di setiap bisnis ritel moderen.

*Store atmosphere* bisa menjadi alternative untuk membedakan swalayan yang astu dengan yang lainnya. Menurut Samboro *et al.*, (2019) suasana atau *atmosphere* di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti *atmosphere* dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsure - unsure, yaitu desain toko, perancangan toko, komunikasi visual dan penyajian *merchandise*. Penelitian tentang *store atmosphere* pernah diteliti sebelumnya oleh Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Waloejan. Nia Anggreini, (2016) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Tansya *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap *purchase intention* berarti semakin menarik *store atmosphere*, maka semakin tinggi *purchase intention* pengunjung terhadap produk-produk di dalam toko Zara.

Menurut Nursanti (2012) *merchandise* sebagai produk-produk yang dijual peritel atau pengecer dalam gerainya. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena merupakan mesin sukses bagi pengecer. Keragaman produk terdiri atas dua hal yaitu banyak variasi kategori produk yang dijual, dan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Penelitian tentang *merchandise* sebelumnya di teliti oleh Diana, Deby Morisah Ika Pujiastuti & Indarwanta (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan, *merchandise*, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

*Service quality* (kualitas pelayanan), kualitas pelayanan bersangkutan erat dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menajalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Penelitian tentang *service quality* (kualitas pelayanan) sebelumnya di teliti Amrullah *et al.* (2016a), Petricia & Syahputra (2015) & Slow (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber Plastik Swalayan Lumajang adalah salah satu ritel modern yang ada di daerah Lumajang yang menyediakan berbagai banyak produk di dalamnya. Kelebihan di Sumber Plastik Swalayan Lumajang ini adalah suasana di dalam toko tersebut. Rak pajangan barang yang rapi serta di iringi dengan music yang menambah kenyamanan saat berbelanja. Alasan melakukan penelitian ini, karena menurut pengamatan kami *store atmosphere* (suasana toko), *merchandise* (barang dagang), sangat menarik di sebabkan banyaknya produk dan juga kerapian akan penempatan produknya yang telah disediakan oleh pemilik swalayan. Dan tak lupa pula *service quality* (kualitas pelayanan) yang di berikan oleh karyawan Sumber Plastik Swalayan sangat lah bagus.

Alasan kenapa kami memilih Sumber Plastik Swalayan sebagai tempat penelitian kami karena meskipun termasuk swalayan baru, swalayan ini jarang terlihat sepi pengunjung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti (Suryadi & Hendryadi, 2015:109). Menurut Sugiyono (2014:81), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik yang dipilih adalah *sampling purposive*. Sampel yang akan diambil dari populasi yaitu dengan sampel 80 konsumen Sumber Plastik Swalayan. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrument

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 7 (tujuh) butir pernyataan untuk variabel *Store Atmosphere*, 4 (empat) butir pernyataan untuk variabel *Merchandise*, 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel *Service Quality*, dan 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel Keputusan Berbelanja. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruh mempunyai r hitung yang lebih besar dari r minimal (0,3). Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui dari besarnya koefisien korelasi Cronbach's Alpha dari seluruh variabel. Untuk variabel *Store Atmospher* (X1) sebesar 0,769 yang dinyatakan reliabel, variabel *Merchandise* (X2) sebesar 0,813 yang dinyatakan reliabel, dan variabel *service Quality* (X3) sebesar 0,795 yang dinyatakan reliabel variabel Keputusan Berbelanja (Y) sebesar 0,768 yang dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan dari keempat variabel memiliki realibilitas yang kuat sehingga kuesioner tersebut cukup handal dan dapat dipercaya

### Hasil Uji Asumsi Klasik.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dari Grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis horizontal, maka dapat dikatakan berdistribusi normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik sudah membuktikan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan menyebar bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,882	,064			
atmosphere	,693	,491	,653	1,530	
merchandise	3,320	,001	,760	1,316	
service quality	4,493	,000	,695	1,440	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 23, (2020)

Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,863 + 0,048X_1 + 0,350X_2 + 0,457X_3$$

### Hipotesis Pertama

Hasil uji t untuk variabel X1 (*store atmphere*) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,693$  dengan tingkat signifikansi 0,491. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% (0,05) didapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 1,991$ . Ini berarti  $t_{hitung}(0,693) < t_{tabel}(1,991)$ , dan tingkat signifikansi 0,491 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat tidak berpengaruh *store atmosphere* yang signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang.

### Hipotesis Kedua

Hasil uji t variabel X2 (*merchandise*) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,320$  dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% (0,05) didapat  $t_{table}$  sebesar  $\pm 1,991$ . Ini berarti  $t_{hitung} (0,693) < t_{table} (1,991)$ , dan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05 maka hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *merchandise* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang.

### Hipotesis Ketiga

Hasil uji t variabel X3 (*service quality*) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,493$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% (0,05) didapat  $t_{table}$  sebesar  $\pm 1,993$ . Ini berarti  $t_{hitung} (4,493) > t_{table} (1,993)$ , dan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 maka hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), *word of mouth* (wom) (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y), diuji dengan cara membandingkan hasil  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hasil dari analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,487	3	78,496	22,778	,000 <sup>b</sup>
	Residual	261,901	76	3,446		
	Total	497,387	79			

Sumber Data: Hasil Kuesioner Penelitian, (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui  $F_{hitung} (22,778) > F_{tabel} (2,72)$ , yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa *store atmosphere*, *merchandise*, *service quality* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

=Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,688 <sup>a</sup>	,473	,453	1,85636	

Sumber Data: Hasil Kuesioner Penelitian, (2020)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,473. Hal ini berarti 47,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, *merchandise*, *service quality*, sedangkan sisanya yaitu 53,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *store atmosphere*, yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Samboro *et al.* (2019) suasana atau *atmosphere* di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti *atmosphere* dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsure - unsur, yaitu desain toko, perancangan toko, komunikasi visual dan penyajian *merchandise*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Waloejan. Nia Anggreini, (2016) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *merchandise*, yang mengatakan bahwa *merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Nursanti, (2012) *merchandise* sebagai produk-produk yang dijual peritel atau pengecer dalam gerainya. Merchandise yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena merupakan mesin sukses bagi pengecer. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide." Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Diana, Deby Morisah Ika Pujiastuti & Indarwanta (2014). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *service quality*, yang mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Service quality* (kualitas pelayanan), kualitas pelayanan bersangkutan erat dengan

keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menajalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan Amrullah *et al.*(2016), Patricia & Syahputra (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *merchandise*, dan *service quality* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang, karena yang ditunjukkan dengan koefisien determinan sebesar 47,3% sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Seperti harga, kepuasan pelanggan dan citra merek.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan berbelanja menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* yang signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Hal ini berarti jika *store atmosphere* naik maka akan meningkatkan tingkat keputusan berbelanja dan sebaliknya jika *store atmosphere* turun maka akan menurunkan keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji pengaruh *merchandise* terhadap keputusan berbelanja menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *merchandise* yang signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Hal ini berarti jika *merchandise* naik maka akan meningkatkan tingkat keputusan berbelanja dan sebaliknya jika *merchandise* turun maka akan menurunkan keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menguji pengaruh *service quality* terhadap keputusan berbelanja menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* yang signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Hal ini berarti jika *service quality* naik maka akan meningkatkan tingkat keputusan berbelanja dan sebaliknya jika *service quality* turun maka akan menurunkan keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Hasil pengujian atas *store atmosphere*, *merchandise*, dan *service quality* yang secara simultan terhadap keputusan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Sumber Plastik Swalayan Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 3,863 + 0,048X_1 + 0,350X_2 + 0,457X_3$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,473. Hal ini berarti 47,3% keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *store atmosphere*, *merchandise*, dan *service quality*, sedangkan sisanya yaitu 53,7% keputusan berbelanja dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya promosi, harga, dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburin, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016a). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2).
- Amrullah, Siburin, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Diana, Deby Morisah Ika Pujiastuti, E. E., & Indarwanta, D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokaido Di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 87–98.
- Nursanti, T. D. (2012). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget : Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland*. 3(1), 356–373.
- Petricia, D., & Syahputra. (2015). *Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung ) Effect Of Product Quality , Price , Promotion and Service Quality Towards Purchase Decision Process ( STUDY OF KOPI PROGO CONSUMERS BANDUNG )*. 2(2), 2117–2124.
- Samboro, J., Budiarti, L., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 75–82.
- Slow, N. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Di Kota Manado. *EMBA*, 1(3), 1069–1078.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. KENCANA.
- Tansya, K. S., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Store Image dan Purchase Intention Produk Fashion Merek Zara di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 5(1).
- Waloejan, Nia Angreini. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado. *EMBA*, 4(1).