

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FIN PADA MM FOOD COURT KABUPATEN TABALONG

Julia Rahman*; Ahmad Farhani

juliarahman279@gmail.com ; farhaniahmad739@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong

Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong

Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012

Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya semangat dan agresivitas para pelaku usaha di sektor industri, jasa dan perdagangan. Bisnis di bidang ritel semakin berkembang pesat yaitu ritel dan eceran. Menurut Asosiasi Ritel Indonesia, industri ritel di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia pada tahun 1980an. Toko Fin merupakan minimarket yang bisa dikatakan sebagai minimarket baru dengan bangunan yang berbentuk ruko dengan beberapa bagian bangunan. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong dan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi yang mewakili dalam penelitian ini yaitu diketahui bahwa terdapat 207 konsumen yang pernah membeli atau berbelanja di Toko Fin pada MM Food Court dalam bulan April 2024. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin yaitu 67 responden. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan jenis pendekatan adalah *purposive sampling*, dengan pertimbangan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah 65,1%, sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diuji.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Toko Fin, MM Food Court

THE INFLUENCE OF THE ATMOSPHERE STORE ON PURCHASING DECISIONS AT THE FIN SHOP AT MM FOOD COURT, TABALONG DISTRICT

ABSTRACT

Nowadays, the development of the business world is increasingly rapid, marked by the increasing enthusiasm and aggressiveness of business actors in the industrial, service and trade sectors. Business in the retail sector is growing rapidly, namely retail and retail. According to the Indonesian Retail Association, the retail industry in Indonesia began to develop along with the development of the Indonesian economy in the 1980s. Toko Fin is a minimarket which can be said to be a new minimarket with a building in the form of a shophouse with several parts of the building. The purpose of this research is to test and analyze whether there is an influence of store atmosphere on purchasing decisions at the Fin Shop at the MM Food Court, Tabalong Regency and to test and analyze how much influence the store atmosphere has on purchasing decisions at the Fin Shop at the MM Food Court, Tabalong Regency. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach. The representative population in this research is that it is known that there were 207 consumers who had purchased or shopped at the Fin Shop at the MM Food Court in April 2024. In determining the sample in this research, the Slovin technique was used, namely 67 respondents. In this research, the sample

was taken using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, with certain considerations. The data sources used in this research are primary data and secondary data. The data analysis technique in this research uses SPSS version 26 tools, namely validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression testing, and hypothesis testing. The results of this research are that there is a significant influence of Store Atmosphere (X) on Purchasing Decisions (Y) at the Fin Store at the MM Food Court, Tabalong Regency. The magnitude of the influence of Store Atmosphere on purchasing decisions is 65.1%, the remaining 34.9% is influenced by other variables outside the variables tested.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decision, Fin Store, MM Food Court*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya semangat dan agresivitas para pelaku usaha di sektor industri, jasa dan perdagangan. Bisnis di bidang ritel semakin berkembang pesat yaitu ritel dan eceran. Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini tergambar dari peningkatan jumlah toko ritel berbagai jenis, seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket, di berbagai wilayah Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan. Dikutip dari Kompas.com Sebanyak 87% konsumen Indonesia masih memutuskan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang datang dari *influencer* atau pemengaruh dan selebritas terkemuka. Kategori barang yang banyak dibeli mulai dari pakaian, produk kecantikan, gawai, konten hiburan, barang kebutuhan sehari-hari, hingga layanan keuangan. Berdasarkan hasil riset Cube Asia dan Impact.com, nilai belanja diperkirakan mencapai sekitar 4 miliar dollar AS pada 2023. Dikutip dari Detik Finance.com mengatakan minimarket merupakan gerai retail yang paling banyak ditemukan. Pasalnya,

minimarket lazim menjadi pilihan pertama saat seseorang mencari kebutuhan rumah yang mendesak, perbedaan paling dasar adalah kemudahan minimarket diakses masyarakat. Dikutip dari Kompas.com oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Bambang Brodjonegoro menilai ada perubahan referensi warga Indonesia dalam berbelanja, dari yang dulunya sering ke hypermarket kini beralih ke minimarket. Perubahan referensi berbelanja itu dinilai sejalan dengan pola perilaku konsumen. Ada pergeseran mengenai referensi konsumen untuk berbelanja, untuk kebutuhan sehari-hari lebih memilih ke minimarket yang lokasinya dekat rumah daripada hypermarket, ada beberapa faktor yang menyebabkan perubahan tersebut seperti tingkat kemacetan yang semakin tinggi dari hari ke hari, waktu, dan berbagai hal lainnya, sehingga minimarket menjadi pilihan alternatif bagi konsumen.

Sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang apabila ada terjadi transaksi dengan konsumen. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka terjadilah transaksi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Definisi *store atmosphere* (suasana toko) sendiri menurut Christina Whidya Utami (2013) dalam (Samia, 2023) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan

untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Toko Fin merupakan minimarket yang bisa dikatakan sebagai minimarket baru. Awal mula berdirinya minimarket tersebut pada tanggal 18 Agustus 2023 yang berlokasi di MM Food Court, Mabuun kecamatan Murung Pudak kabupaten Tabalong. Toko Fin merupakan sebuah bangunan yang berbentuk ruko dengan beberapa bagian bangunan.

Hadirnya MM Food Court di kawasan Tabalong sebagai wadah yang menampung UMKM di Tabalong untuk menampilkan UMKM kepada masyarakat luas. Meskipun *Food court* ini terbilang masih baru ternyata mampu menarik dan mengambil hati konsumen untuk melakukan pembelian disana bahkan tidak sedikit konsumen yang menjadi loyal berbelanja disana.

Identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu faktor lokasi, word of mouth, kualitas pelayanan, keragaman produk, harga, *social media marketing*, kualitas makanan, dan *influencer* ini juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena adanya keterbatasan, waktu, dana, tenaga, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi diteliti. Untuk itu masalah yang akan diteliti perlu dibatasi. Dalam hal ini penulis hanya membatasi permasalahan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong ?
2. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong ?

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.

Manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran berupa hasil penelitian terkait pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan teori dari (Kotler, & Keller., 2016) tentang pemasaran, teori dari Levy & Weitz, 2012 dalam (Katarika, 2017) tentang *store atmosphere*, dan teori dari (Kotler & Amstrong, 2018) tentang keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tempat Penelitian di Toko Fin pada MM Food Court

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dipasar.

b. Bagi Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bermanfaat di perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di jurusan Ilmu Administrasi Niaga di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Selain itu penelitian ini merupakan suatu sarana untuk menambah pengetahuan pada penerapan teori pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *store atmosphere* yang

di dapatkan pada saat bangun perkuliahan dan diterapkan pada kehidupan sehari-hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler, & Keller., 2016) (Farhani, 2023) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan juga pemangku kepentingannya.

Ritel

Pengertian retail menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan sebagai berikut: “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.”

Store Atmosphere

Menurut (Levy & Weitz, 2012) dalam (Katarika, 2017), *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut (Berman & Evans, 2014), mengemukakan indikator dari *store atmosphere* yaitu :

- 1) *Exterior*
- 2) *General interior*
- 3) *Store Layout*
- 4) *Interior Display*

Perilaku Konsumen

Menurut Adi Nugroho (2002) dalam (Mauludin, 2022) Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan suatu aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman

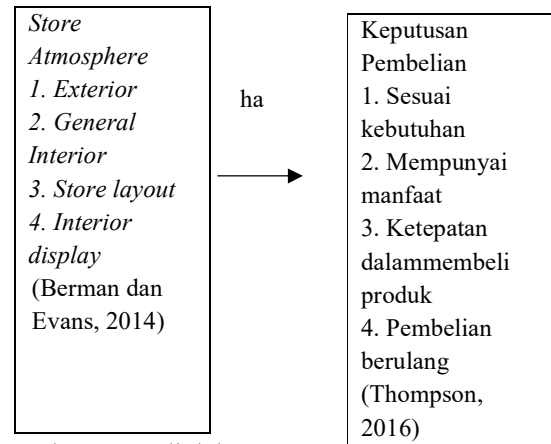
untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Thompson, 2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

Kerangka Konseptual

Gambar 1: Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2016) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pembahasan permasalahan dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_a : Diduga ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.

H_o : Diduga tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang mewakili dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa terdapat 207 konsumen yang pernah membeli atau berbelanja di Toko Fin pada MM Food Court dalam bulan April 2024.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi. Populasi responden di Toko Fin berjumlah 207 konsumen pada bulan April 2024, maka sampel yang diambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, dan tingkat error 10%.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 67 orang konsumen di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan jenis pendekatan adalah *purposive sampling*. Non-probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2016) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang dipergunakan berasal dari buku, jurnal, dokumen, maupun data sekunder lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara langsung datang ke lokasi penelitian dan melihat nyata lokasi Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen penelitian ini diukur menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian diukur dengan skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2016) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari serta

membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Menurut (Ghozali, 2017) pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS, dan jika alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner (Sugiyono, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian terdapat beberapa uji asumsi klasik antara lain yaitu:

a) Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2017) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis statistik.

1) Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov

2) Uji Normalitas dengan analisis grafik p-plot

4. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode regresi yang digunakan sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*Independen*) terhadap variabel terikat (*Dependen*). Regresi linier sederhana hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji atau pengujian secara parsial.

5. Uji Hipotesis

a) Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b) Uji Koefisien - Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan perhitungan statistik menggunakan Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi karakteristik responden dan jawaban responden yang berjumlah 67 responden pada setiap kategori dari indikator variabel. Berikut ini adalah karakteristik responden, tabulasi frekuensi, dan instrument angket adalah:

Tabel 1: Distribusi frekuensi karakteristik responden

No	Karakteristik	Kategori	f	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	19	28,4
		Perempuan	48	71,6
		Jumlah	67	100
2.	Usia	16-20	19	28,4
		21-25	41	61,2
		26-30	1	1,5
		31-35	3	4,5
		>36	3	4,5
		Jumlah	67	100
3.	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	5	7,5
		Karyawan Swasta	11	16,4
		Pelajar/ Mahasiswa	47	70,1
		PNS	1	1,5
		Wirausaha	3	4,5
		Jumlah	67	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik dari 67 responden mayoritas berjenis kelamin

perempuan yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 71,6%, dengan usia mayoritas yaitu 21-25 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 61,2%, dengan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang atau sebesar 70,1%.

a. Variabel Store Atmosphere (X)

Tabel 2 : Store Atmosphere (X)

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa pada *Std. Deviation* item variabel *Store Atmosphere* yaitu item X 1.1 memiliki hasil terendah yaitu sebesar 0,454. Nilai *Std. Deviation* terbesar pada item pernyataan X 1.17 yaitu sebesar 0,769. Menurut (Ghozali, 2017) Standar deviasi adalah nilai akar kuadrat dari suatu varians dimana digunakan untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 : Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Y 1.1	67	1	5	4.18	.716
Y 1.2	67	2	5	4.18	.575
Y 1.3	67	1	5	4.09	.733
Y 1.4	67	3	5	4.27	.510
Y 1.5	67	3	5	4.25	.612
Y 1.6	67	3	5	4.27	.539
Y 1.7	67	3	5	4.07	.611
Y 1.8	67	2	5	3.91	.811
TOTAL_Y	67	21	40	33.22	3.954
Valid N (listwise)	67				

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa pada *Std. Deviation* item variabel keputusan pembelian yaitu item Y 1.4 memiliki hasil terendah yaitu sebesar 0,510. Sedangkan item Y 1.8 memiliki nilai *Std. Deviation* tertinggi yaitu sebesar 0,811. Menurut (Ghozali, 2017) Standar deviasi adalah nilai akar kuadrat dari suatu varians dimana digunakan untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan.

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Kriteria setiap butir pernyataan pada item dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pada item yang dimaksud valid, tetapi jika hasil perhitungan $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item yang dimaksudkan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan sampel 67 konsumen, dengan df

Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
X 1.1	67	4	5	4.28	.454
X 1.2	67	2	5	4.12	.591
X 1.3	67	3	5	4.39	.576
X 1.4	67	2	5	4.24	.653
X 1.5	67	2	5	4.39	.576
X 1.6	67	3	5	4.37	.599
X 1.7	67	3	5	4.27	.566
X 1.8	67	2	5	4.27	.592
X 1.9	67	1	5	4.12	.686
X 1.10	67	1	5	4.01	.728
X 1.11	67	2	5	4.18	.520
X 1.12	67	3	5	4.28	.545
X 1.13	67	4	5	4.33	.473
X 1.14	67	3	5	4.28	.517
X 1.15	67	3	5	4.09	.570
X 1.16	67	2	5	4.18	.575
X 1.17	67	1	5	3.99	.769
X 1.18	67	3	5	4.33	.533
X 1.19	67	2	5	3.88	.729
X 1.20	67	2	5	4.12	.591
X 1.21	67	1	5	4.01	.728
TOTAL_X	67	72	105	88.13	8.144
Valid N (listwise)	67				

= $n-2$ (df = $67-2 = 65$) dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, sehingga di dapat nilai $r \text{ tabel} = 0,2404$, dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > 0,2404$.

a. Uji Validitas Store Atmosphere (X)

Tabel 4 : Variabel Store Atmosphere (X)

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,711	0,2404	Valid
X1.2	0,705	0,2404	Valid
X1.3	0,654	0,2404	Valid
X1.4	0,669	0,2404	Valid
X1.5	0,596	0,2404	Valid
X1.6	0,533	0,2404	Valid
X1.7	0,764	0,2404	Valid
X1.8	0,727	0,2404	Valid
X1.9	0,681	0,2404	Valid

X1.10	0,690	0,2404	Valid
X1.11	0,649	0,2404	Valid
X1.12	0,513	0,2404	Valid
X1.13	0,649	0,2404	Valid
X1.14	0,711	0,2404	Valid
X1.15	0,705	0,2404	Valid
X1.16	0,696	0,2404	Valid
X1.17	0,639	0,2404	Valid
X1.18	0,520	0,2404	Valid
X1.19	0,564	0,2404	Valid
X1.20	0,585	0,2404	Valid
X1.21	0,654	0,2404	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Store Atmosphere* didalam item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel.

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5 : Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,762	0,2404	Valid
Y1.2	0,681	0,2404	Valid
Y1.3	0,861	0,2404	Valid
Y1.4	0,759	0,2404	Valid
Y1.5	0,716	0,2404	Valid
Y1.6	0,832	0,2404	Valid
Y1.7	0,852	0,2404	Valid
Y1.8	0,729	0,2404	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua item untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere (X)

Tabel 6 : Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere (X)

Nilai Reliabilitas	Nilai <i>alpha cronbach's</i>	Keterangan
0,928	>0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Store Atmosphere* (X) didalam kuesioner dinyatakan

reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 ($0,928 > 0,6$).

b. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Reliabilitas	Nilai <i>alpha cronbach's</i>	Keterangan
0,899	>0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) didalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 ($0,899 > 0,6$).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 8 : Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.3169547
		9
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.107
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.255
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

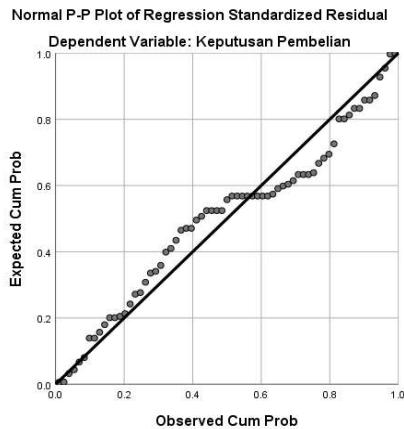
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Kolmogorov-Smirnov memiliki 3 pendekatan, yakni Asymptotic Only, Monte

Carlo, dan yang terakhir Exact. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan pendekatan Exact. Exact P values merupakan perhitungan normalitas data yang direkomendasikan pada buku panduan SPSS. Pada kasus jumlah data yang tergolong kecil akan lebih akurat dengan menggunakan exact P values. Hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,255 lebih besar dari 0,05 ($0,255 > 0,05$), maka dapat menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

- b. Uji Normalitas dengan Analisis grafik p-plot
Gambar 2 : Uji Normalitas dengan Analisis grafik p-plot



Sumber : Data diolah, 2024

Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya agak mendekati dengan garis diagonal sehingga dapat menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.443	3.123		-.462	.645
Store Atmosphere	.393	.035	.810	11.147	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b X$$

$$Y = -1.443 + 0,393 X$$

Penjelasan dari fungsi regresi linear diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -1.443 bernilai negative artinya apabila *Store Atmosphere* tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian di Toko Fin juga akan semakin berkurang.
- 2) Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X) sebesar 0,393 bernilai positif artinya pengaruh *Store Atmosphere* di Toko Fin adalah positif dan cukup kuat. Jika nilai *Store Atmosphere* meningkat, maka Keputusan Pembelian di Toko Fin juga meningkat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai signifikansi (Sig) :

- 1) Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterima
- 2) Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak

Pengambilan keputusan berdasarkan penerimaan dan penolakan hipotesis. Uji hipotesis ini menggunakan sampel 67 konsumen, dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha 0,05$ ($df = 67-2 = 65$) sehingga di dapat nilai t tabel = 1,997.

- 1) H_a ditolak dan H_o diterima, apabila t hitung < t tabel
- 2) H_a diterima dan H_o ditolak, apabila t hitung > t tabel

Tabel 9 : Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.443	3.123		-.462	.645

Store Atmosphere	.393	.035	.810	11.147	.000
------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Nilai t hitung > t tabel (11,147 > 1,997) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan diatas, maka dapat menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien-Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien-Determinasi

Sumber: Data diolah, 2024

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,651 atau 65,1% yang menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *Store Atmosphere* sebesar 65,1%. Besar pengaruh menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel memiliki pengaruh dengan kriteria kuat (0,60 (60%) – 0,79 (79%). Hasil ini menunjukkan nilai bahwa 65,1% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diuji. Diambil nilai dari *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2011).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada MM Food Court Kabupaten Tabalong. Serta untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada MM Food Court Kabupaten Tabalong. Dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang berjumlah 67 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun, mayoritas responden adalah wanita, dan mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada MM Food Court Kabupaten Tabalong, yang dilihat

dari pengujian instrument. Dari perhitungan SPSS versi 26 terdapat hasil uji validitas pada variabel *Store Atmosphere* (X). Kriteria penentuan data valid ditentukan saat rhitung > rtabel dengan nilai positif dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid. Uji validitas untuk instrument *Store Atmosphere* (X) menggunakan rtabel sebesar 0,2404 dengan , untuk $df = n - k$ yaitu $67 - 2 = 65$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat diketahui bahwa nilai rhitung seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel *Store Atmosphere* (X) lebih besar dari rtabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.651	2.335

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Dengan demikian dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid. Dan uji validitas untuk instrument Keputusan Pembelian (Y) menggunakan rtabel sebesar 0,2404 dengan , untuk $df = n - k$ yaitu $67 - 2 = 65$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Diketahui bahwa nilai rhitung seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari rtabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa dari variabel *Store Atmosphere* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena *Store Atmosphere* (X) nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 (0,928 > 0,6) dan Keputusan Pembelian (Y) nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 (0,899 > 0,6).

Uji Kolmogorov-Smirnov memiliki 3 pendekatan, yakni Asymptotic Only, Monte Carlo, dan yang terakhir Exact. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan pendekatan Exact. Hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,255 lebih besar dari 0,05 (0,255 > 0,05), maka dapat dilihat bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal.

Berdasarkan Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Dapat dilihat bahwa nilai sig (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Nilai t hitung > t tabel (11,147 > 1,997) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dari penelitian diatas dapat menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis variabel dan indikator *Store Atmosphere* (X) menunjukkan rata-rata memilih setuju. Berdasarkan nilai *Std. Deviation* tertinggi yaitu item pernyataan X 1.17 pada indikator *Store Layout* yang pernyataannya bahwa pengaturan jalan didalam Toko Fin yang luas memudahkan konsumen untuk berlalu lalang. Pengaturan jalan ini mengacu pada tata letak didalam toko agar jalan untuk konsumen luas memudahkan untuk berlalu lalang tidak berdesak-desakkan sehingga dianggap sebuah kelebihan dalam pengaturan jalan dibandingkan dengan toko lainnya. Dan berdasarkan nilai *Std. Deviation* terendah pada item pernyataan X 1.1 indikator *Exterior* dengan pernyataan penampilan bangunan dari luar Toko Fin terlihat menarik, berarti penampilan bangunan dari luar masih kurang menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja di Toko Fin. Menurut (Ghozali, 2017) Standar deviasi adalah nilai akar kuadrat dari suatu varians dimana digunakan untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan rata-rata konsumen memilih setuju. Berdasarkan nilai *Std. Deviation* tertinggi yaitu item pernyataan Y 1.8 pada indikator pembelian berulang dengan pernyataan bahwa konsumen selalu melakukan pembelian ulang di Toko Fin. Hal ini sangat perlu dipertahankan oleh Toko Fin yang harus menjaga kualitas baik dari produk maupun toko agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang. Dan berdasarkan nilai *Std. Deviation* terendah yaitu item pernyataan Y 1.4

pada indikator mempunyai manfaat yang pernyataan bahwa konsumen merasa produk-produk yang ditawarkan Toko Fin memberikan manfaat bagi pelanggannya, yaitu keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan Toko Fin berdasarkan produk memiliki manfaat atau tidak. Menurut (Ghozali, 2017) Standar deviasi adalah nilai akar kuadrat dari suatu varians dimana digunakan untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan.

Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong, di uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,651 atau 65,1% yang menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *Store Atmosphere* sebesar 65,1%. Besar pengaruh menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel memiliki pengaruh dengan kriteria kuat (0,60 (60%) – 0,79 (79%)). Hasil ini menunjukkan nilai bahwa 65,1% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diuji.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Katarika, 2017), (Apriliani, 2022) dan (Winarsih, 2022). Tetapi tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2021) dan (Rahayu, 2019).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Fin pada MM Food Court Kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah 65,1% , sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diuji.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan item pernyataan (X 1.17) memiliki nilai tertinggi indikator *Store Layout* pada *store atmosphere* yaitu pengaturan jalan didalam toko Fin ini mengacu pada tata letak didalam toko agar jalan untuk konsumen luas memudahkan untuk berlalu lalang tidak berdesak-desakkan sehingga dianggap sebuah kelebihan dalam pengaturan jalan dibandingkan dengan toko lainnya, hal ini perlu dipertahankan oleh toko Fin. Dari item pernyataan (X 1.1) pada variabel *store atmosphere* menunjukkan nilai terendah yaitu bagian *exterior* (luar toko). Hal ini bisa dilakukan yaitu dengan melakukan perbaikan lagi dari segi *exterior* yaitu menambah *neon box* di samping toko atau depan toko dipinggir jalan raya agar lebih terlihat jelas kepada konsumen yang melihat huruf timbul untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk masuk dan berbelanja serta membuat konsumen melihat keberadaan toko Fin. *Neon box* dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif karena memiliki daya tarik yang tinggi. Dengan menggunakan warna-warna cerah dan gambar yang menarik, *neon box* dapat menarik perhatian pelanggan yang melintas di depan toko.
 - b. Berdasarkan item pernyataan tertinggi (Y 1.8) pada variabel keputusan pembelian yaitu indikator pembelian berulang. Hal ini sangat perlu dipertahankan oleh Toko Fin yang harus menjaga kualitas baik dari produk maupun toko agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang. Dari penelitian

diketahui bahwa item pernyataan (Y 1.4) pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai terendah yaitu mempunyai manfaat. Hal yang bisa dilakukan yaitu untuk menambah produk-produk yang ditawarkan agar memberikan manfaat bagi pelanggan. Dilihat dari mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan dan berusia diantara 21-25 tahun, maka Toko Fin sebaiknya menambah produk yang digunakan oleh perempuan diusia tersebut misalnya dari kosmetik, perawatan rambut, maupun untuk perawatan tubuh. Selain itu, sebagian besar pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa, oleh karena itu Toko Fin dapat menambah produk yang bermanfaat bagi mereka seperti perlengkapan alat tulis untuk sekolah maupun untuk kuliah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya faktor kualitas produk, kepercayaan konsumen, harga, loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, dan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, V. D. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Berman, & Evans. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-proceeding of management*.
- Detik Finance (2023) Perbedaan minimarket, supermarket, dan hypermarket diunduh pada tanggal 20 mei 2024 : <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6768133/perbedaan-minimarket-supermarket-dan-hypermarket>
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, Sosial Media Promotion,

- Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffe Malang. *Jurnal Manajemen dan Profesional*.
- Farhani, A. (2023). Dimension Of Service Quality (Rater) On Consumer Satisfaction. *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 42–53. <https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v7i1.648>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Katarika, D. M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*.
- Kompas (2017) Pilihan lokasi orang berbelanja sudah berubah dari hypermarket ke minimarket diunduh pada tanggal 10 mei 2024:<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/13/164909826/pilihan-lokasi-orang-berbelanja-sudah-berubah-dari-hypermarket-ke-minimarket>
- Kompas (2023) warganet putuskan beli karena ikuti influencer diunduh pada tanggal 10 mei2024:<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/05/warganet-putuskan-beli-karena-ikuti-influencer>
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual. In A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS for Windows four edition* . Australia: Allen and Unwin.
- Rahayu, B. S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Samia, N. F. (2023). The Influence Of Brand Quality, Store Environment, Perceived Value, On Purchase Decision Of Donuts & Coffe Restaurant Consumers In Jakart. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage , concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Winarsih, R. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu “Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado”. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*.