

**Pengaruh suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka****Mumu Mugni¹, Yaya Sunjaya²**^{1,2}STIE STMYmumumugni@gmail.com¹, yayasunj@gmail.com²**Info Artikel :**

Diterima : 7 Maret 2022

Disetujui : 11 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

ABSTRAK

Maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data dan informasi tentang pengaruh suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka. Kemudian data yang diperoleh akan dituangkan dalam bentuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Reni Jaya Cabang Majalengka Kabupaten Majalengka yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang diperoleh adalah 96 responden dengan menggunakan teknik sampel yaitu probability sampling dengan simple random sampling. Dengan instrumen yang digunakan adalah angket. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebasnya yaitu suasana lingkungan toko. Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, determinasi dan uji t. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana lingkungan (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung (12,2991) lebih besar dari nilai ttabel (1.66123). Suasana lingkungan (X) memberikan pengaruh sebesar 61,67% terhadap variable keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 38,33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,7853 menunjukkan hubungan yang kuat antara suasana lingkungan dengan keputusan pembelian pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka Kabupaten Majalengka. Model regresi sebagai berikut: $Y = 1,72 + 0,46X$. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 1,72. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap suasana lingkungan (X) yang bersifat positif, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,46 satuan

Kata Kunci :
suasana lingkungan toko dan keputusan pembelian

Keywords :
*store
environment and
purchasing
decisions*

ABSTRACT

This research aims to collect data and information about the influence of the store environment on consumer purchasing decisions at the Reni Jaya Store, Majalengka Branch. Then the data obtained will be poured in the form of writing a thesis as one of the requirements in obtaining a Bachelor of Management degree. The research method used is descriptive and verification methods. The population in this study is all consumers of the Reni Jaya Store, Majalengka Branch, Majalengka Regency, which is not known for sure. The sample obtained was 96 respondents using a sampling technique, namely probability sampling with simple random sampling. The instrument used is a questionnaire. The variables used in this study consisted of independent variables and dependent variables. The independent variable is the Atmosphere of the store environment. In contrast, the dependent variable is the purchase decision variable (Y). Hypothesis testing was analyzed using simple linear regression, correlation coefficient analysis, determination, and t-test. The results of hypothesis testing indicate that the environmental Atmosphere (X) influences the Purchase Decision (Y). This can be seen from the value of tcount (12.2991), which is greater than the value of ttable (1.66123). The environmental Atmosphere (X) has an influence of 61.67% on the purchasing decision variable (Y), and the remaining 38.33% is influenced by other variables outside of this study. The correlation coefficient value of 0.7853 indicates a strong relationship between environmental conditions and purchasing decisions at the Reni Jaya Store, Majalengka Branch, Majalengka Regency. The regression model is as follows: $Y = 1.72 + 0.46X$. The constant value means that when X is 0, then Y is 1.72. In contrast, the regression coefficient b means that in every positive environmental Atmosphere (X), the purchase decision (Y) will increase by 0.46 units.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman seperti sekarang kebutuhan konsumen semakin bertambah dan serba cepat praktis dan ekonomis. Dan juga dengan berkembangnya kehidupan modern saat ini teknologi dan informasi menjadi salah satu hal yang sangat penting. Perilaku konsumen yang sangat menjadi target pasar suatu perusahaan ritel modern. Indonesia merupakan negara yang berkembang yang menjadi target potensial dalam memasarkan produk baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Perusahaan ritel yang modern menuai kunci kesuksesan yang besar di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter tidak merencanakan sesuatu. Konsumen di Indonesia biasanya akan mengambil keputusan pada saat melakukan transaksi dalam berbelanja. Dari bentuk perilaku konsumen yang tidak memiliki rencana berbelanja adalah dengan terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ dengan cara spontan ketika tertarik dengan sebuah produk saat berbelanja). Tidak heran, tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia sangat tinggi dibandingkan dengan konsumen di negara lain.

Hal ini menjadi banyak peluang bagi perusahaan retail yang tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia untuk tetap memajukan usahanya. Potensi pangsa pasar yang berada di Indonesia sungguh – sungguh memikat banyak pengusaha retail untuk mengembangkan bisnisnya. Kondisi persaingan menuntut pemilik bisnis ritel harus mampu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh

karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, door prize, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *Atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Ketatnya persaingan ritel saat ini menuntut perusahaan mengembangkan bauran eceran (*retailing mix*) yang menurut Levy dan Weitz (2014:21) adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran eceran terdiri dari *customer service, store design and display, communication, location, merchandise assortment, pricing*. Hal tersebut dilakukan untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Konsumen juga akan membeli berdasarkan kebutuhannya.

Menurut Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "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". Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian

Namun sebelum lebih jauh, ritel sendiri bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mendistribusikan barang dan jasa ke konsumen akhir. Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Oleh karena itu perlu adanya strategi ritel. Strategi ritel ini dikenal dengan istilah *retailing mix* atau bauran penjualan eceran, salah satunya adalah suasana lingkungan toko.

Suasana lingkungan toko adalah merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. suasana lingkungan dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster, 2008:61).

Suasana lingkungan tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana lingkungan juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. suasana lingkungan sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Guna mengatasi persaingan pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, sehingga ketika konsumen memasuki suatu toko maka konsumen pun dapat memberikan penilaian ataupun respon yang diciptakan toko tersebut.

Atmosphere menurut Gilbert yang dikutip Bob Foster (2008:61) Menjelaskan bahwa *Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Atmosphere menurut Alma (2011:60) *Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, door prize, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *Atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan *Atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *Atmosphere* toko yang baik.

Toko Reni Jaya Cabang Majalengka sebagai salah satu toko keperluan sehari-hari di Majalengka tampaknya menggunakan strategi yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi yang digunakan berupa merancang suasana toko menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Dengan menata toko sedemikian rupa misalnya penggunaan AC dengan tujuan untuk pengaturan udara di ruangan, ruang toko yang cukup luas, warna cat yang cerah, penggunaan karpet untuk memajang barang-barang yang ditawarkan, rak penyimpanan barang yang terbuat dari kayu dan stainless, dan lain-lainnya. Pengaturan tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memasuki toko dan lebih nyaman pada saat berada ditoko untuk melihat produk-produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan di Toko Reni Jaya Cabang Majalengka tersebut.

Berdasarkan survey pendahuluan pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka didapatkan keterangan peranan store *Atmosphere* (suasana toko) menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko tidak akan

hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Melalui display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, temperature udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2017:73) ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui store layout, display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak meja yang teratur, temperature, dan music yang dilantunkan, semuanya tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian suasana toko (*store Atmosphere*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di toko Toko Reni Jaya Cabang Majalengka dengan judul : **“Pengaruh Suasana Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka”**.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui suasana lingkungan dan keputusan pembelian konsumen. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan didalam hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui Adakah pengaruh suasana lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka.

Populasi & Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Dimalsa Bantarujeg Kabupaten Majalengka yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10%, maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil dari banyaknya populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu: Koisioner, Wawancara (interview) dan Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji normalitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi, uji model R² (koefisien determinasi), uji t (uji parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Suasana lingkungan toko pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka adalah baik, hal tersebut terlihat dari Tabel 4.14. dimana skor total dari tanggapan responden tentang suasana lingkungan toko adalah sebesar 77,10%, dimana apabila kita lihat dalam Tabel 4.15. berada diantara 69%-<84% dengan kriteria baik.

Keputusan pembelian pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka adalah baik, hal tersebut terlihat dari Tabel 4.21. dimana skor total dari tanggapan responden tentang keputusan pembelian adalah sebesar 78,04%, dimana apabila kita lihat dalam Tabel 4.22. berada diantara 69%-<84% dengan kriteria baik.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 25 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1

Correlations		Suasana	
		Lingkun gan	Keputusa n Pembelian
Suasana Lingkunga n	Pearson	1	.785**
	Correlation		
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson	.785**	1
	Correlation		
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan koefisien korelasi menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,785. Berdasarkan pedoman penafsiran nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016:231), nilai koefisien korelasi sebesar 0,785 menunjukkan hubungan yang kuat antara suasana lingkungan toko dengan keputusan pembelian pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka. Artinya peningkatan nilai suasana lingkungan toko diiringi pula oleh peningkatan nilai keputusan pembelian pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka.

Hasil Uji Regresi Linear

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel secara parsial. Hal ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.719	1.456		1.181	.241
Suasana Lingkungan	.461	.038	.785	12.29	.000

a. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Pembahasan Hasil Perhitungan Statistik :

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Ver. 25 for windows tersebut diatas. Diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut $Y = 1.719 + 0,461X$. Untuk nilai : a = 1.719 Adalah konstanta, yang artinya menunjukkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y dimana pada saat suasana lingkungan nol (atau disaat X = 0) atau tidak berubah adalah 1.719. b = 0,416 Adalah jika terjadi kenaikan satu persen suasana lingkungan toko maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 0,416x.

Koefesien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 24 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.613	1.61029

a. Predictors: (Constant), Suasana Lingkungan

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,6167 (61,67%). Hal ini memberikan arti bahwa variable suasana lingkungan toko (X) memberikan pengaruh sebesar 61,67% terhadap variable keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 38,33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis ini adalah “tolak Ho jika thitung > ttabel”. Karena nilai thitung (12,2991) lebih besar dari nilai ttabel (1.66123) maka pada tingkat kekeliruan 5% H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (a) Suasana lingkungan pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka termasuk dalam kategori baik. Ini terlihat dari persentasi skor total untuk suasana lingkungan adalah sebesar 77,10% yang terletak antara rentang 68,01% sampai dengan 84,00%. Dengan demikian, suasana lingkungan pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka berada pada tingkat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana lingkungan pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka sudah baik. (b) Keputusan Pembelian pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka termasuk dalam kategori baik. Ini terlihat dari persentasi skor total untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 78,04% yang terletak antara rentang 68,01% sampai dengan 84,00%. Dengan demikian, keputusan pembelian berada pada tingkat baik Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka sudah baik. (c) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana lingkungan (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung (12,2991) lebih besar dari nilai ttabel (1.66123). Suasana lingkungan (X) memberikan pengaruh sebesar 61,67% terhadap variable keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 38,33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, Nuraini. 2016. "Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada restoran pringsewu Yogyakarta." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.12, No1C* .
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchory, Achmad Herry, dan Djaslim Saladin . 2010. *Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Davidson, W R, D J Sweeney, dan R W Stampfl. 2018. *Retailing Management, Edisi 6*. Canada: John Wiley and Sons.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel* . Bandung: Alfabeta.
- Harlina, Lily, Putri Srikandi , dan Andriani Kusumawati Kumadji . 2014. "Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada Monopoli Cafe dan resto Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No.2* .
- Hasibuan, Melayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Refisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W, F. Hair Joseph , dan Carl Mcdaniel. 2011. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

- Levy, M, dan Barton a Weitz. 2014. *and . 5th edition. Retailing management*. New. York: McGraw-Hill.
- Meldarinda, Resti. 2010. “Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen airplane systm.” *Jurnal ISSN 1412-3126 Vol.17 no 2* .
- Mullins, John W, dan Jr Orville C Walker . 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*,. McGraw-Hill: International Edition.
- Pudijianto, Michelle Gloria, Alvina Soewito Cecilia , dan Remiasa Marcus . 2016. “pengaruh store atmosphire terhadap Satisfaction di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya.” *Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4 No.2*.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Vaiabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Singarimbun, Masri. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi ke 12*. Jakarta: Cv. Balai Pustaka.
- Supriyadi, Cecep. 2016. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Engano Collection Indramayu.” *jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.12, No1C*.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisis kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suvi, Goman. 2017. “Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sesto Nine Surabay.” *Jurnal Vol 4 No 2 manajemen dan bisnis*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Edisi. Keempat*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel. Modern* . Jakarta: Salemba Empat