

The Effect of Store Atmosphere and Product Completeness on Purchasing Decisions at the Nasional Kitchen Store in Kupang City

Pengaruh Store Atmosphere dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nasional Kitchen di Kota Kupang

Cherryl Tasya Puspita Sari^{1*}, Rizky Dermawan²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

cherrylpitasr@gmail.com¹, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of store atmosphere and product completeness on purchasing decisions by using the research object at the Nasional Kitchen store in the city of Kupang. This study uses a quantitative approach. The population used is consumers who have made purchases at the Nasional Kitchen store. The sampling method used was accidental sampling technique with a sample of 108 respondents. All data testing uses PLS. Based on the research results, it can be seen that the store atmosphere and product completeness have a positive effect on purchasing decisions at the Nasional Kitchen store in the city of Kupang. The results of the research are in accordance with research conducted by Yuliani et al., (2021) showing that store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions and research conducted by Masibnuk et al., (2019) shows that the completeness variable has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Store Atmosphere, product completeness, purchase decision, Retail Business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek penelitian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Nasional Kitchen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 108 responden. Seluruh pengujian data menggunakan PLS. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *store atmosphere* dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dkk., (2021) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Masibnuk dkk., (2019) menunjukkan variabel kelengkapan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Bisnis Ritel

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan bisnis ritel pada era globalisasi saat ini memicu persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan pertumbuhan industri ritel pada kuartal II 2022 menyentuh angka 5,44% dari tahun ke tahun, yaitu lebih tinggi dari capaian kuartal I 2022 yang sebesar 5,01% dari tahun ke tahun (Sumber: aprindo.org). Para pelaku usaha harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaan dan memenuhi keinginan pelanggan agar perusahaan dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan. Begitupun dengan toko Nasional Kitchen yang harus memiliki strategi untuk mengikuti perkembangan zaman sekarang. Fenomena tersebut membuat persaingan bisnis ritel begitu ketat, masing – masing peritel memiliki daya tarik tersendiri untuk meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada naiknya angka penjualan usaha mereka. Toko Nasional Kitchen merupakan toko ritel yang telah berdiri kurang lebih selama 15 tahun di kota

Kupang, lokasi toko yang strategis dan harga yang sangat terjangkau. Akan tetapi, toko Nasional Kitchen mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan data penjualan Nasional Kitchen yang peneliti peroleh, Nasional Kitchen mengalami penurunan hingga 3 bulan berturut – turut dari bulan Agustus sampai Oktober, penurunan tersebut didasari pada segi penataan ruang yang juga ternilai masih sesak karena jumlah barang yang dipajang terlalu banyak dan sulit untuk dijangkau. Selain itu, kurangnya kelengkapan produk yang ditawarkan, macam tipe, ukuran, dan merek yang dijual juga kurang bervariasi pada toko Nasional Kitchen.

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dipimpin oleh (Yuliani et al., 2021) Menurut (Berman & Evan, 2018), store atmosphere adalah karakteristik fisik toko iyang digunakan untuk memberikan kesan dan menarik pelanggan. diperoleh hasil bahwa store atmosphere mempengaruhi pembelian. keputusan. Penelitian (Purwanto, 2019) menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan temuan.

Menurut (Melisa & Fietroh, 2021) Kelengkapan produk adalah ketersediaan keseluruhan jenis produk yang diperjualkan oleh produsen untuk konsumen miliki, digunakan, atau dikonsumsi. Sedangkan keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2018:158) adalah pilihan konsumen dalam berbelanja sehari - hari, dan keputusan pembelian sebagai pusat upaya pemasar. Maka, dengan merencanakan *store atmosphere* yang lebih baik dan meningkatkan kelengkapan produknya dapat menaikkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas terdapat rumusan masalah yaitu: 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang?, 2) Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang?.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat tujuan penelitsn ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang. 2), Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang.

2. Tinjauan Pustaka

Store Atmosphere

Suasana toko didefinisikan sebuah kombinasi dari sifat fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu udara, musik, warna serta aroma yang memiliki tujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang (Utami, dalam Kristiana et al., 2021). *Store atmosphere* sebagai karakter fisik dan sangat berguna bagi bisnis ritel karena memiliki peran pencipta suasana di awal pelanggan mengenal toko, dan pembuat suasana yang nyaman untuk pelanggan agar betah menghabiskan waktu berada di dalam toko. Dengan begitu pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.

Indeks pengukuran Store Atmosphere berdasarkan (Berman & Evan, 2018) terdapat empat ialah store exterior, bagian depan gerai general interior, bagian dalam gerai store layout aturan posisi serta interior display, papan pemberitahuan.

Kelengkapan Produk

Berdasarkan (Melida & Fietroh, 2021) Kelengkapan produk ialah ketersediaan segala tipe produk yang ditawarkan oleh produsen buat dimiliki, dipakai ataupun dimakan oleh pelanggan. Produk yang ditawarkan pada pelanggan mesti bisa melengkapi kepentingan ataupun memberikan guna khusus sebab karakter satu buah produk tidak cuma melingkupi pandangan jasmani produk (tangible features), tapi pula pandangan non jasmani (intangibile features) serupa pandangan serta pelayanan yang tampak serta dirasakan. Hal tersebut

menjadi kunci sukses perusahaan tersebut untuk menjadi pemenang persaingan dengan perusahaan sejenisnya, mereka memumpuni untuk menyediakan kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar mereka.

Indikator kelengkapan produk menurut (Melisa & Fietroh, 2021) ada empat yaitu keragaman peroduk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Nasution dan Safina, 2022) adalah keputusan dimana pelanggan benar – benar menginginkan dan telah sesuai dengan hasil evaluasi akan suatu produk atau jasa yang ia incar, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen tersebut mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir seperti individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa hanya untuk konsumsi pribadi.

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Maryati & Khoiri, 2022) ada empat yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi dari orang lain, dan iadanya pembelian ulang.

Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Suasana toko bisa mempengaruhi kelakuan pelanggan serta ketetapan pembelian seorang. Atmosfir merujuk pada karakter jasmani toko yang dipakai buat membuat opini serta menjambak menarik klien (Berman & Evan, 2018). Keadaan ini bisa searah dengan riset yang sudah dijalani oleh (Ariyanto dkk., 2020), menuturkan kalau store atmosphere berakibat penting kepada ketetapan pembelian. Ada pula jurnal riset yang dijalani oleh (Yuliani dkk, 2021), membuktikan store atmosphere berakibat positif kepada ketetapan pembelian, sebab kian bagus store atmosphere pada perusahaan sehingga akan diikuti dengan melonjaknya ketetapan pembelian itu

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen

Hubungan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian

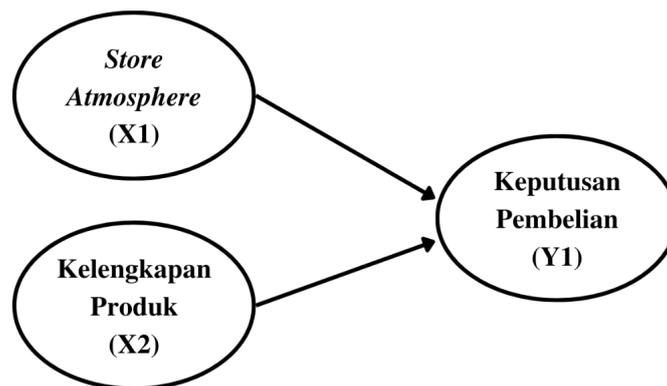
Kelengkapan produk yang tersedia pada sebuah toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap beberapa produk yang telah disediakan oleh satu toko, karena produk – produk tersebut sebuah cara perusahaan untuk memperkenalkan produk yang diminati dan menstimulus konsumen agar dapat merangsang pelanggan untuk datang dan memutuskan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Masibbuk dkk., 2019), menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian secara positif.

Adapun jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Lianardi & Chandra, 2019) menyatakan variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menerangkan dengan makin bertambah dan lengkapnya produk yang tersedia maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen

Kerangka Konseptual

Store atmosphere (X1), kelengkapan produk (X2) yang merupakan variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X1), kelengkapan produk (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data primer yaitu kuesioner dengan bantuan *google forms*.

Variabel *store atmosphere* yang meliputi eksterior toko (depan toko), interior umum (interior toko), tata letak (layout toko), dan tampilan interior, berfungsi sebagai indikator untuk masing-masing variabel. Variabel kelengkapan produk meliputi variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan jenis merek yang tersedia. Selain variabel keputusan pembelian, stabilitas produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi dari orang lain, dan pembelian ulang.

Populasi nya adalah konsumen yang melakukan pembelian pada toko Nasional Kitchen. Penentuan jumlah sampel yang digunakan menurut pedoman (Ghozali, 2011) yaitu jumlah indikator 12 dikali dengan 9 parameter jadi, total sampel 108 responden. Menggunakan teknik *accidental sampling* berdasarkan konsumen yang peneliti temui. Selain itu, peneliti menggunakan PLS sebagai alat analisis data.

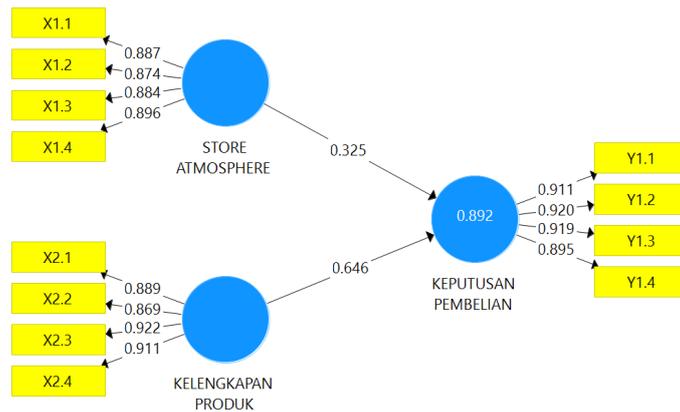
4. Hasil dan Pembahasan

Dari 108 responden yang telah mengisi kuesioner jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:
pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki - laki	44	40,74%
2.	Perempuan	64	59,26%
	Total	108	100%

Berdasarkan tabel 1 menerangkan bahwa komposisi konsumen yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 44 responden atau 40,74%, dan yang berjenis perempuan sebanyak 64 responden atau 59,26%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja pada Nasional Kitchen cenderung perempuan.



Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber: Hasil pengolahan data, output SmartPLS

Dari gambar outer bentuk bisa diamati besarnya angka factor loading pada setiap indeks yang terdapat di iatas ciri panah diantara faktor (konstruk) serta indeks pula dapat diamati besarnya koefisien rute (path coeffieients) yang terletak di atas garis panah antara faktor eksogen kepada faktor endogen. Tidak cuma itu dapat pula diamati besarnya R-Square yang terletak persisnya didalam golongan faktor endogen ketetapan Pembelian).

Berlandaskan gambar outer loading di atas, semua indeks reflektif pada indeks store exterior (bagian depan toko), general interior (bagian dalam) store layout aturan posisi serta interior display (papan pemberitahuan faktor store atmosphere (X1), sedemikian itu pula dengan indicator keragaman peroduk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, serta jenis merk yang ada dari faktor keseluruhan produk (X2), serta Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 serta ataupun penting angka T-Statistic lebih dari angka $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, dengan begitu hasil estimasi semua indeks sudah melengkapi Convergen vailidity ataupun validitasnya bagus.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extnace (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
STORE ATMOSPHERE	0.783765
KELENGKAPAN PRODUK	0.806731
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.830736

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas, untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0.783765, variabel *Kelengkapan Produk* (X2) sebesar 0.806731, dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0.830736, ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai lebih dari 0.5, sehingga variable pada penelitian ini dapat dinyatakan validitasnya baik.

Composite Reliability

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
STORE ATMOSPHERE	0.935472
KELENGKAPAN PRODUK	0.943464
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.951526

Sumber: Data diolah

Variabel Store Atmosphere (X1) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,935472, variabel Product Completeness (X2) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,943464, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,951526, hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini dapat diandalkan.

Latent Variable Correlations

Tabel 4. Latent Variable Correlations

	STORE ATMOSPHERE	KELENGKAPAN PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
STORE ATMOSPHERE	1.000000		
KELENGKAPAN PRODUK	0.878369	1.000000	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.892480	0.931410	1.000000

Sumber: Data diolah

Dari bagan 4 di atas, dapat dinyatakan bahwa antara faktor Kelengkapan Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan ikatan yang lebih tangguh dari ikatan antara faktor lainnya, keadaan ini pula dapat dijabarkan kalau dalam bentuk riset ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor Kelengkapan Produk ketimbang faktor Store Atmosphere.

R-Square

Tabel 5. R-Square

	R Square
STORE ATMOSPHERE (X1)	
KELENGKAPAN PRODUK (X2)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.891725

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5, Nilai R-square variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,891725, artinya besarnya pengaruh variabilitas Keputusan Pembelian idapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dan Kelengkapan Produk sebesar 89,17%, sedangkan sisannya sebesar 10,83% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini (selain *store atmosphere* dan kelengkapan produk).

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficient (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
STORE ATMOSPHERE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.325463	0.321577	0.077122	4.220105	0.000
KELENGKAPAN PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.645533	0.650874	0.076180	8.473751	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas **hipotesis 1:** Dilihat dari konsekuensi tabel di atas spekulasi 1: Dengan koefisien jalur 0,325463 dan nilai T-Statistic 4,220105 > 1,96 (dari nilai itabel Z = 0,05) atau P-Value 0,000 0,05 dianggap signifikan (positif) jika Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 2 : Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan path coefficients 0.645533, dan nilai T-Statistic sebesar 8.473751 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen. Artinya *store atmosphere* pada Nasional Kitchen sudah cukup menarik, sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman menghabiskan waktu untuk memilih barang didalam toko dan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan mereka dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis berdasarkan *factor loading* pada variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *interior display*. Dengan memperindah dekorasi ruangan dengan pernak – pernik sesuai tema, warna yang terang dan bentuk tulisan pada papan informasi yang besar agar mudah terbaca membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dan memutuskan pembelian di Nasional Kitchen. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian (Yuliani dkk., 2021) bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sugiharto & Anggraini, 2022) *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini *store atmosphere* yang terencana dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen. Artinya menunjukkan kelengkapan produk pada Nasional Kitchen sudah cukup lengkap dan beragam, sehingga dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya dengan berbagai macam ukuran, warna, bentuk semuanya terlengkapi, dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di toko Nasional Kitchen. Hasil analisis berdasarkan *factor loading* pada variabel kelengkapan produk menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ketersediaan produk yang dijual.

Dapat dikatakan bahwa, toko yang dapat mengontrol stok barang di gudang dan memaksimalkannya agar terdistribusi kepada konsumen secara merata, membuat konsumen merasa puas. Karena kapanpun dan sebanyak apapun ia membeli produk akan selalu tersedia pada toko Nasional Kitchen. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian (Masibbuk dkk., 2019) bahwa variabel kelengkapan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lianardi & Chandra (2019) menyatakan variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kelengkapan produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada toko Nasional Kitchen di kota Kupang.

5. Penutup

Store atmosphere yang terencana dengan baik dari segi dekorasi tema yang dihiasi pernak – Pernik, warna yang terang dan penulisan informasi yang besar sehingga mudah dibaca dapat meyakinkan dan memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kelengkapan produk yang ditingkatkan dari ketersediaanya dalam mengontrol stok barang di gudang dan memaksimalkannya agar terdistribusi kepada konsumen secara merata juga membuat konsumen terpacu untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator reflektif pada variabel *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai positif. Adapun saran bagi perusahaan yang sedang mengalami permasalahan seperti pada penelitian ini, diharapkan dapat memperhatikan keadaan *store atmosphere* dan tingkat kelengkapan produknya. Sebab, hal tersebut merupakan suatu pertimbangan konsumen untuk memilih kemana ia akan berbelanja dan memutuskan pembelian kebutuhannya. Saran bagi penelitian berikutnya, dapat dikembangkan lagi penelitian ini dengan menambah variabel –

variable lainnya seperti: *store design*, tata letak, varian produk, dan keragaman produk, untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Juga menggunakan landasan teori yang berbeda agar lebih mengembangkan teori – teori terbaru.

Daftar Pustaka

- Andriko, A., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada CV. Rafika Jaya Motor di Kecamatan Medan Denai). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 15-27.
- Angala, V. P., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Tata Letak, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 84-90.
- Aprindo. (2022). "Bisnis Ritel Diyakini Tumbuh hingga 3 Persen Tahun Ini", <https://www.aprindo.org/bisnis-ritel-diyakini-tumbuh-hingga-3-persen-tahun-ini/>, diakses pada 25 Desember 2022 pukul 10.23.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Febrian, R., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Service Excellen, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Makan Ayam Geprek D-ROZZ). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(04).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Issue April)*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Kristiana, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Parfum Oxy Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1153-1159.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 58.
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (*Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542 – 550.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Melisa, M., & Fietroh, M. N. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 10-17.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 165-177.

- Pradana, N. R., & Wardana, W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2) : 71-82.
- Pratama, W. A. (2022). Pengaruh Atmosfir Toko, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Alternatif Pembelian Di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tanbusai*, 6(2) : 16167-16175.
- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12-17.
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022) Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 143-162.
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 21-27.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3.
- Yuli, I.Y., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1501-1510.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1).