

## PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAROKAH TANI KECAMATAN MAJA KABUPATEN LEBAK

Ikbal Setiawan\* Eris Harismasakti\*\* Ade Jaya Sutisna\*\*\*

\*, \*\*, \*\*\* Universitas La Tansa Mashiro. Rangkasbitung, Indonesia

### Article Info

#### Keywords:

product diversity, store atmosphere, purchasing decisions

#### Corresponding Author:

ikbalsetiawan2000@gmail.com

### Abstract

*One of the problems faced by Barokah Tani Stores in Maja District is related to consumer decisions to buy their products. Many factors influence consumer decisions to buy products in a company, including product diversity and store atmosphere. Therefore, the purpose of this study was to determine: (1) the effect of product diversity on purchasing decisions at the Barokah Tani Shop, Maja District, Lebak Regency, (2) the effect of store atmosphere on purchasing decisions at the Barokah Tani Shop, Maja District, Lebak Regency, and (3) the effect of product diversity and store atmosphere on purchasing decisions at the Barokah Tani Shop, Maja District, Lebak Regency. This research was conducted using quantitative methods. The population of this study are all consumers who make purchases at the Barokah Tani Shop, Maja District. The research sample is part of a population of 79 consumers taken by accidental sampling technique. Data analysis using multiple regression analysis. The results of the research show that: (1) there is a positive and significant effect of product variety on purchasing decisions; (2) there is a positive and significant influence of store atmosphere on purchasing decisions; and (3) there is a significant influence of product variety and store atmosphere together on purchasing decisions.*

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Toko Barokah Tani Kecamatan Maja adalah terkait keputusan konsumen untuk membeli produknya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di suatu perusahaan, diantaranya adalah keragaman produk dan store atmosphere. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja Kabupaten Lebak, (2) pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja Kabupaten Lebak, dan (3) pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja Kabupaten Lebak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja. Sampel penelitiannya adalah bagian dari populasi sebanyak 79 konsumen yang diambil dengan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

The Asia Pacific Journal of Management Studies

Volume 11 dan Nomor 1

Januari - April 2024

Hal. 53 - 60



©2024 APJMS. This is an Open Access Article distributed the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang perdagangan yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti minimarket, supermarket, departement store, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh pedagang dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Kecamatan Maja merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Lebak yang tergolong maju dalam aspek pembangunan. Selain dekat dengan Kota Rangkasbitung (ibukota Kabupaten Lebak), Kecamatan Maja juga dikenal sebagai kota satelit karena posisinya yang strategis dengan Jakarta, bahkan tidak sedikit orang Jakarta yang memiliki aset, baik berupa rumah maupun tanah. Selain itu, Kecamatan Maja dikenal sebagai salah satu wilayah yang terkenal sebagai areal pertanian dan perkebunan yang produktif, seperti padi, jagung, buah rambutan, ketimun, dan lain-lain. Kecamatan Maja memiliki luas wilayah 6.827 Ha dan lebih kurang 6.000 Ha digunakan sebagai areal pertanian dan perkebunan. Dengan kata lain, Kecamatan Maja merupakan salah satu wilayah yang sumber penghasilan utama penduduknya adalah dari pertanian dan perkebunan (BPS, 2022:45-55).

Hal tersebut di atas menjadikan masyarakat di Kecamatan Maja sangat membutuhkan bahan-bahan dan peralatan yang terkait dengan pertanian/ perkebunan. Melihat peluang tersebut Toko Barokah Tani hadir sebagai salah satu toko di Kecamatan Maja yang menjual berbagai aneka produk berkaitan dengan pertanian. Berlokasi di kawasan perkotaan di Kecamatan Maja, Toko Barokah Tani dapat dikatakan ramai pembeli. Kondisi tersebut dikarenakan Toko Barokah Tani merupakan sedikit dari toko yang menjual alat dan bahan-bahan kebutuhan pertanian. Di Kecamatan Maja, toko yang menjual peralatan dan bahan-bahan pertanian hanya ada 2 (dua), dan Toko Barokah Tani merupakan toko yang termasuk besar dibandingkan dengan toko lainnya. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Toko Barokah Tani, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan peralatan pertanian sederhana, kini menyediakan beraneka ragam produk seperti berbagai jenis pupuk dan produk-produk pertanian lainnya.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau toko harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Banyak hal yang perlu dilakukan perusahaan guna menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah keragaman produk dan *store atmosphere*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:15), “Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi”. Adanya macam-macam model produk yang dijual menjadikan konsumen akan lebih mudah memilih

dan membeli barang sesuai bentuk yang mereka inginkan. Keragaman produk dihasilkan dari adanya upaya terus menerus aktivitas pengembangan produk.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Pada penelitian Tulhusnah dan Hariyadi (2022) diperoleh hasil bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Hardikoesoemo dan Harjanti (2021) yang menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OKE Listrik Jember. Kemudian, penelitian Permatasari dan Nurfarida (2020) yang hasilnya sama yaitu keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016 dalam Kumalasari dan Masreviastuti, 2022:242) “Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor agar konsumen tertarik datang ke toko. Masing-masing toko memiliki citra toko yang dapat menciptakan suasana yang tepat untuk sasaran pangsa pasar dan mendorong pembelian konsumen” Menarik konsumen agar melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti eksterior, general

interior, *store layout*, dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen.

Suasana juga perlu diperhatikan, karena *atmosphere* yang menyenangkan dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sutisna (2017:64), mengemukakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Supaya toko tetap memiliki daya saing, maka sebuah toko perlu memiliki interior yang unik, nyaman namun tetap fungsional. Desain tersebut mampu mengekspresikan karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung. bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Somantri, dkk. (2022) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada salah satu toko pakaian di Sukabumi yaitu Kittyshop dipengaruhi oleh suasana toko (*atmosphere store*). Hasil yang sama juga ditunjukkan pada hasil penelitian Novetania dan Lestari (2021) yang menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (Suasana Toko) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alcedo Kafe Malang. Selanjutnya, hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Kumalasari dan Masreviastuti (2020) bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Grands Coffee Blitar

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei melalui wawancara secara informal dengan sejumlah pembeli di Toko Barokah Tani. Dari hasil wawancara tersebut diperoleh informasi awal bahwa alasan mereka membeli produk pertanian di toko tersebut dikarenakan keragaman produk yang dijual. Sehingga mereka bisa memilih produk-produk yang dibutuhkan, produk yang ditawarkan adalah berkualitas. Namun disampaikan oleh pemilik Toko Barokah Tani bahwa produk yang mereka jual tidak selengkap toko-toko yang ada di Kota

Rangkasbitung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan dengan keragaman produk di Toko Barokah Tani.

Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa berkaitan dengan *atmosphere* toko diperoleh informasi dari beberapa pembeli bahwa mereka merasa kurang puas dengan kenyamanan dan kualitas pelayanan yang diberikan seperti kurangnya jumlah karyawan terutama disaat padat pengunjung, karyawan yang dinilai kurang ramah, *store layout* atau penataan ruang di dalam toko yang dirasa terlalu penuh sesak karena jumlah barang yang dipajang terlalu banyak sehingga mengakibatkan terganggunya mobilitas konsumen, kemudian adanya sejumlah barang yang dinilai kurang pas berada ditoko membuat pembeli kurang menyukainya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram dalam Sujarweni (2015:82), “Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui”. Menurut Husein (2011:32), penelitian ini terdiri dari 3 macam metode, yaitu: eksploratif, analisis deskriptif, dan verifikatif. Desain eksploratori yaitu metode riset yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis berdasarkan data masa lampau atau teori-teori yang ada. Desain deskriptif yaitu desain yang bertujuan untuk menggambarkan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu dan hanya mengumpulkan data dan menguraikannya secara menyeluruh dan diteliti sesuai persoalan yang akan dipecahkan, dan mengetahui fakta tentang teori atau konsep variabel dilokasi peneliti. Desain kausal adalah metode yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dengan demikian diharapkan dapat diketahui apakah ada korelasi antara keragaman produk, store atmosphere dengan

keputusan pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja.

Dalam penelitian ini, ketiga metode tersebut digunakan, karena penulis bermaksud menguji hipotesis-hipotesis berdasarkan teori-teori yang ada, menggambarkan secara empirik terkait dengan masing-masing variabel, dan menganalisis hubungan kausalitas antar variabel..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.749	.084
Keragaman Produk	2.677	.009
Store Atmosphere	9.186	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk menguji signifikan apakah hipotesis yang ditetapkan semula diterima atau ditolak, dengan cara melihat nilai p-value untuk setiap nilai t-hitung yang diperoleh. Berdasarkan Tabel 4.52 di atas untuk variabel Keragaman Produk diperoleh t-hitung = 2,677 diperoleh nilai p-value (Sig.) = 0,009. Selanjutnya dengan  $n = 79$ , maka nilai t-tabel dengan db (derajat kebebasan) =  $n - 2 = 79 - 2 = 77$  dan probabilitasnya  $\alpha = 0,05$  adalah 1,991. Diperoleh bahwa  $2,677 > 1,991$  dan nilai p-value (Sig.) = 0,009, maka diputuskan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menguji signifikan apakah hipotesis yang ditetapkan semula diterima atau ditolak, dengan cara melihat nilai p-value untuk setiap nilai t-hitung yang diperoleh. Berdasarkan Tabel 4.52 di atas untuk variabel Store Atmosphere diperoleh t-hitung = 9,186 diperoleh nilai p-value (Sig.) = 0,000. Selanjutnya dengan  $n = 79$ , maka nilai t-tabel dengan db (derajat kebebasan) =  $n - 2 = 79 - 2 = 77$  dan probabilitasnya  $\alpha = 0,05$  adalah 1,991. Diperoleh bahwa  $2,677 > 1,991$  dan nilai p-value (Sig.) = 0,000, maka diputuskan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau  $H_2$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA <sup>a</sup>						
		Sum of		Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	1130.167	2	565.084	91.418	.000 <sup>b</sup>
	Residual	469.782	76	6.181		
	Total	1599.949	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Keragaman Produk

Diperoleh nilai F-hitung sebesar 91,418 dengan signifikansi (p-value, Sig.) sebesar 0,000.

Sementara itu, nilai F-tabel dengan dk (derajat kebebasan) pembilang ( $v_1$ ) = k, dan dk penyebut ( $v_2$ ) =  $n - k - 1$  dan probabilitasnya 0,05. Karena  $k = 2$  dan  $n = 79$ , maka dk penyebut = 2 dan dk pembilang =  $n - k - 1 = 79 - 2 - 1 = 76$ . Dengan demikian diperoleh nilai F-hitung ( $v_1 = 2$ ,  $v_2 = 76$ , dan 0,05) = 3,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $91,418 > 3,12$  atau F-hitung > F-tabel dan nilai p-value (Sig.) = 0,000, maka dapat diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Keragaman Produk dan Store Atmosphere secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja, Kabupaten Lebak. Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan variabel Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 2,677 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,009. Sedangkan nilai koefisien korelasi r-hitung sebesar 0,617, nilai ini memberikan pengertian bahwa keterkaitan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian adalah kuat, artinya makin baik keragaman produk, maka makin baik pula keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Hasil tersebut di atas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Agustina (2017), semakin beragam produknya, konsumen akan semakin puas dalam memilih produk. Toko

memang seharusnya menyajikan keberagaman yang cukup, guna memuaskan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan pelanggan, baik itu jasa maupun barang. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Tulhusnah dan Hariyadi (2022), Hardikoesoemo dan Harjanti (2021), Rachmawati dan Patrikha (2021), Permatasari, dkk. (2021), Soetanto, dkk. (2020), dan Ulfami dan Saino (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan juga bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja, Kabupaten Lebak. Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 9,186 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Sedangkan nilai koefisien korelasi r-hitung sebesar 0,585, nilai ini memberikan pengertian bahwa keterkaitan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian adalah kuat, artinya makin baik store atmosphere, maka makin baik pula keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Hasil tersebut di atas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menerangkan bahwa para pelaku usaha harus mampu melakukan sesuatu yang berbeda dan menarik perhatian agar dapat menarik konsumen memutuskan menjadi konsumen produknya. Salah satunya adalah dengan merancang dan membuat store atmosphere yang selalu melekat di pikiran konsumen dikarenakan sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Somantri, dkk. (2022), Khrisna, dkk. (2022), Apriyadi, dkk. (2021), dan Nurjaya dkk. (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan juga bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja, Kabupaten Lebak Pengujian hipotesis ketiga (H3) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan variabel Keragaman Produk dan Store Atmosphere secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai F-hitung = 91,418 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda r-hitung sebesar 0,840, nilai ini memberikan pengertian bahwa keterkaitan antara keragaman produk dan store atmosphere secara simultan (bersama-sama) dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat, artinya makin baik keragaman produk dan store atmosphere, maka makin tinggi pula keputusan pembelian, demikian sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2018), bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Begitu juga pendapat yang dikemukakan Mangkunegara (2013,) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Juga senada dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk dan store atmosphere. Hasil penelitian juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani, dkk. (2023), Apriliani, dkk. (2022), dan Noviherni dan Asean (2019). yang membuktikan bahwa keragaman produk dan store atmosphere berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keragaman produk dan store atmosphere.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, berikut adalah kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Barokah Tani Kecamatan Maja, Kabupaten Lebak Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, semakin beragam produk yang dijual/ditawarkan kepada konsumen maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Toko Barokah Tani Kecamatan Maja, Kabupaten Lebak. Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, semakin baik store atmosphere yang dirancang atau dibuat oleh toko, maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Toko Barokah Tani Kecamatan Maja, Kabupaten Lebak. Keragaman produk dan store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, keragaman produk dan store atmosphere berperan penting sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen membeli di Toko Barokah Tani Kecamatan Maja, Kabupaten Lebak..

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars". Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 7, No. 3.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Apriyadi, dkk. (2021). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan". Forum Ekonomi, Vol. 23, No. 3, e-ISSN: 2528-150X
- Arman. (2022). Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar

- Manajemen Pemasaran). Pagar Alam-Sumatera Selatan : CV. LD MEDIA.
- Artawan, I M. B. D., Kusuma, I G. N. A. G. E. T., dan Jodi, W. G. A. S. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar". *VALUES*, Vol. 3, No. 3
- Barus, B., dkk. (2023). *Marketing Service Pemasaran Jasa*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup
- Berman, B., dan Evans, J. (2014). *Retail Management: A Strategic Approach*. (12th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- BPS Kabupaten Lebak. 2022. *Kecamatan Maja Dalam Angka Tahun 2021*. Lebak: BPS Kabupaten Lebak
- Cristiana, M. dan Sunjoyo, 2018. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional yang Dimediasi oleh Identifikasi". *JMM: Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 7, No. 2, 1-17
- Engel, J. F. (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Bandung: Penerbit Binarupa Aksara
- Fitriya, E. dan Yani, A. (2014). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: STEI SEBI)". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1, e-ISSN: 2579-6437
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Jakarta: PT. Inovasi Pratama International
- Hadita, (2018). "Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi IINIAT*, Vol. 3, No. 3. e-ISSN 2581-2165,
- Hardikoesoemo dan Harjanti (2012). "Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember". *AGORA*, Vol. 9, No. 2
- Hidayat, R. dan Sujud, A. (2019). "Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok". *Ikonomia: Jurnal Manajemen*, Vol. 15, No. 1
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., dan Juwari. (2017). "Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan". *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)*, ISBN : 978-602-5617-01-0
- Khrisna, dkk. (2022). "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan". *Jurnal EMAS*, Vol. 3, No. 2, e-ISSN: 2774-3020
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (Terj.) Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kumalasari dan Nasreviastuti. (2022). "Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Grands Coffee Blitar". *Jurnal Aplikasi Ilmiah*, Vol. 8, No. 2, e-ISSN: 2407-5523
- Kuncoro. M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2013). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Bandung: PT.Refika Aditama



- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., dan Arie, F. V. (2021). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder". *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 3, 1077–1086
- Novetania, R. dan Lestari, B. (2022). "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alcedo Kafe Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, e-ISSN: 2407-5523
- Nurjaya dkk. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur". *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No. 4, e-ISSN: 2622-9935
- Permatasari, dkk. (2021). "Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang". *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Vol. 6, No. 2
- Pradana, D., Hudayah, S., dan Rahmawati. (2017). "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *KINERJA*, Vol. 14, No. 1
- Rachmawati dan Patrikha (2021). "Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 15, No. 2, e-ISSN: 2548-7175.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Saragih, L., dkk. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: SCOPINDO Media Pustaka
- Setiadi, A. (2015). "Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim
- Somad, R. (2013). "Pengembangan Model Perilaku Konsumen E-Commerce". *JURNAL LPKIA*, Vol.3 No.1
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, dkk. (2020). "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)". *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29 No. 028
- Suharsaputra, U. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Sujarweni, V. Wa. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sutisna. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH
- Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing
- Widyanto, Ach. I. (2014). "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 1: 01-15.
- Wijayanti, T. C. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Serang: PT. Sada Kurnia Pustaka.