



THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS (A STUDY OF CONSUMERS AT TAKANA JUO TIKU RESTAURANT)

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN TAKANA JUO TIKU)

Eko Putra¹, Kasman Karimi², Mardahleni³, Wildan⁴

^{1,3,4} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa, Pasaman Barat, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: ekopunkshitputra@gmail.com, kasmankarimi@bunghatta.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Eko Putra

ekopunkshitputra@gmail.com

key words:

store atmosphere, Price, Purchasing Decisions

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1427 - 1435

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of store atmosphere and price on purchasing decisions (a study of consumers at Takana Juo Tiku Restaurant). This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study is all customers of Takana Juo Restaurant. The sampling method used is non-probability sampling, which means not giving equal opportunities or chances to each member of the population when being selected as a sample. While the technique used in this method is purposive sampling, a sampling technique with certain considerations or criteria, namely consumers who have eaten at Takana Juo Restaurant. The number of samples in this study was 150 samples. The results of the study found that: The Store Atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.558, a t-value of 7.280 and a significant value of 0.000 (<0.05). The Price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.279, a t-value of 3.952 and a significant value of 0.000 (<0.05). The independent variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 103.407 at a significance level of 0.000 (<0.50). The coefficient of determination is 58.5%. The remaining 41.5% is influenced by other variables not included in this study.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Eko Putra ekopunkshitputra@gmail.com</p> <p>Kata kunci: store atmosphere, harga keputusan pembelian</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 1427 – 1435</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: pengaruh <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Rumah Makan Takana Juo Tiku). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Takana Juo. Metode <i>sampling</i> yang digunakan adalah non probability sampling yang berarti tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik yang digunakan dari metode ini adalah purposive sampling, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah makan di Rumah Makan Takana Juo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa: Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.558, nilai t sebesar 7.280 dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.279, nilai t sebesar 3.952 dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). variabel independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 103.407 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (<0.50). Nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 58.5%. Sedangkan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.</p> <p style="text-align: right;">Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</p>

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri kuliner dan rumah makan, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi hingga mampu bersaing agar tidak kehilangan pangsa pasarnya, dengan cara mengkomunikasikan produknya dengan baik. Salah satu jenis usaha yang berkembang pesat sampai saat ini yaitu rumah makan.

Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin marak dewasa ini, setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis makanan harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis makanan yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di Rumah Makan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu rumah makan, seperti *Store atmosphere* dan harganya.

Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik,

budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Bisnis rumah makan merupakan salah satu bisnis yang berpotensi untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan orang untuk makan diluar yang semakin meningkat dengan alasan lebih praktis, ekonomis maupun *prestige*. Begitu juga pemilihan tempat dan *atmosphere* memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan seseorang. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung, memilih dan membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya merespon pada barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga merespon lingkungan yang menyenangkan ketika konsumen melakukan pembelian.

Utami (2016), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Selain *Store Atmosphere*, harga juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan salah satunya adalah faktor harga. Tinggi rendahnya harga ditentukan pula oleh kualitas produk ataupun fasilitas yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka diambil judul penelitian sebagai berikut "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku)".

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur, dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralissikan. Pendekatan ini dimulai dengan hipotesis dan teori-teori, model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (baik primer maupun sekunder) berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Takana Juo Tiku yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Metode sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel, Cara penarikan sample adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya mengambil pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriterian tertentu yang telah dirumuskan oleh peneliti, menurut Sugiyono (2019). Kriteria dalam sampel ini yaitu konsumen yang pernah Makan dirumah Makan Takana Juo Tiku.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Malhotra (2009:364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang terdiri dari sebanyak 30 item pernyataan, maka sampel minimal adalah $30 \times 5 = 150$ sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 150 sampel.

Defenisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah kegiatan menentukan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, Meliputi: (Kotler & Amstrong: 2016)

1. Pemilihan produk (*Product Choice*)
2. Pemilihan merek (*Brand Choice*)
3. Pemilihan saluran (*Dealer Choice*)
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)
5. Jumlah pembelian (*Purchase Amount*)

Store Atmosphere (X₁)

Store Atmosphere adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, aroma, suhu udara, pewarnaan dan musik, dimana semua karakteristik tersebut bekerjasama untuk menciptakan citra toko dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi: (Mowen & Michael: 2010)

1. Layout
2. Suara
3. Bau
4. Tekstur
5. Desain Bangunan

Harga (X₂)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa yang di inginkan konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki produk/jasa, meliputi: (Ferdinan dan Nugraheni: 2013)

1. keterjangkauan Harga
2. kesesuaian Harga
3. Daya Saing Harga
4. Harga Sesuai Mamfaat
5. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji t untuk uji secara parsial dan uji F untuk uji secara simultan. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
X₁ = *Store Atmosphere*
X₂ = Harga
b_{1,2} = Koefisien Regresi
e = batas toleransi kesalahan (eror tolerance)

Selanjutnya sebagai langkah untuk melakukan pengujian hipotesis maka perlu menggunakan uji t:

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan secara serentak antara variabel-variabel independent dengan variabel dependen. Selain itu uji F berfungsi untuk menguji kelayakan model penelitian untuk menentukan besarnya nilai F (F hitung). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 25,0. Menurut Singgih, dasar pengambilan keputusan untuk pengujian model adalah:

- a. Jika nilai signifikansi atau nilai alpha (α) $< 0,05$ maka model yang dikembangkan memenuhi syarat untuk dijadikan model penelitian.
- b. Jika tidak signifikansi atau nilai alpha (α) $> 0,05$ maka model tidak memenuhi syarat untuk dijadikan model penelitian.

2. Uji t

Uji t untuk menguji hipotesis secara persial, yaitu untuk melihat pengaruh (Personality dan Etika Kerja) Terhadap (Kinerja Karyawan) sebagai variable terikat secara terpisah atau persial. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan computer SPSS (statistical package for social scinence) versi 25.0. Menurut Singgih dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika nilai signifikan atau probabilitas (p) $< \alpha$ (0,05) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variable bebas terhadap variable terikat.
- b. Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas (p) $> \alpha$ 0,05 maka hipotesis tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien determinasi (r^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (r^2). Rentang koefisien r^2 dengan adalah dari 0 s/d 1 semakin koefisien r^2 mendekati angka 1 maka pengaruh variable independen semakin besar terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147).

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1 : Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku)
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku)
- H3 : Store Atmosphere dan Harga, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini dapat dilihat dari tabel regresi linier berganda di bawah ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien	t Hitung	Sig	keterangan
Konstanta	0.747	3.367	0.001	-
<i>Store Atmosphere</i>	0.558	7.280	0.000	Signifikan
Harga	0.279	3.952	0.000	Signifikan
Koefisien Korelasi (R) : 0.765				
Koefisien Determinasi (R ²) : 0.585				
Nilai F : 103.407				
Signifikan F : 0.000				

Sumber: Olahan Data SPSS 2025)

Dari Tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,747 + 0,558 X_1 + 0,279 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien-koefisien regresi

X₁ = *Store Atmosphere*

X₂ = Harga

e = Variabel Pengganggu

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) bernilai 0.747 nilai konstanta bernilai positif artinya jika skor nilai *Store Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) sama dengan nol, maka skor nilai Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar konstanta.
2. Koefisien b₁ sebesar 0.558, koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif atau signifikan. Jika skor *Store Atmosphere* mengalami perubahan, maka skor Keputusan Pembelian ikut berubah.
3. Koefisien b₂ sebesar 0.279, koefisien variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif atau signifikan. Jika skor *Store Atmosphere* mengalami perubahan, maka skor Keputusan Pembelian ikut berubah.

Uji t

Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t sebesar 7.280 dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Harga memiliki nilai t sebesar 3.952 dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Dari data ini menunjukkan bahawa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi sudah layak untuk menjawab hipotesis yang ada ditentukan dengan besarnya tingkat nilai F dan signifikan nilai F. Dari hasil analisis data pada table diperoleh nilai F sebesar 103.407 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Ini berarti bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari alpha 5% (0.000 < 0.05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Denga kata lain bahwa variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Harga) secara bersamaan mampu menjelaskan secara signifikan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda pada table I diatas, diketahui bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diketahui bahwa Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai koefisien sebesar 0.558, nilai t sebesar 7.280 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku)”

Temuan ini sejalan dengan Teori Philip Kotler (1973) yang mengatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berasal dari berbagai pendekatan dalam psikologi konsumen dan pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Beni Iswanto dan Indah Handaruwati, (2023). Dimana ditemukan pengaruh yang signifikan variabel *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada toko swalayan alat listrik.

Variabel Harga sebesar 0.279, nilai t sebesar 3.952 dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku)”

Temuan ini sejalan dengan Teori Ferdinand (2012), dimana Harga merupakan salah satu indikator penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, ia menjelaskan bahwa harga mencerminkan jumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, sehingga persepsi konsumen terhadap harga akan sangat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Penelitian ini sejalan dengan Sunarsih, dan Sri Ernawati (2023). Pengaruh Citra Merek, Variari Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku)” diperoleh nilai F sebesar 103.407 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Artinya apabila kedua variabel tersebut secara bersamaan dirasakan konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Es Durian Maknyoss *Cafe and Resto*. Hal ini berarti kedua variabel merupakan faktor penting menjadi pertimbangan pengguna dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Es Durian Maknyoss *Cafe and Resto*.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori menurut Ferdinand (2012) yang mengatakan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga (*Price*) dan teori menurut Berman dan Evans (2010), *store atmosphere* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan kenyamanan pelanggan saat berbelanja, sehingga berperan dalam keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku), dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05).
2. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku)", dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Takana juo Tiku), nilai F sebesar 103.407 dengan tingkat signifikan 0.000 (<0.05).
4. Koefisien Determinasi adalah sebesar 0.585. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 58.5%. Sedangkan sisanya sebesar 41.5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t yaitu *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian, untuk itu diharapkan kepada Owner Rumah Makan Takana juo Tiku tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan *Store Atmosphere* yang telah ada, seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, aroma, suhu udara, pewarnaan dan musik. Agar dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan dan dapat menciptakan keunggulan bersaing.
2. Harga dalam penelitian ini mempengaruhi Keputusan Pembelian, untuk itu diharapkan kepada Owner Rumah Makan Takana juo Tiku agar harga yang telah ada dapat diseimbangkan dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen sehingga menjadi daya tarik bagi perusahaan dan dapat menciptakan keunggulan bersaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian selain faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diluar variabel-variabel yang penulis teliti. Dengan objek penelitian pada Es Durian Maknyoss *Cafe and Resto* dan dengan sampel yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amalia Lutvita Nisa dan Yanda Bara Kusuma. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, Volume 6 Issue 1(2023) Pages 473-483, ISSN:2598-831(Print), dan ISSN:2598-8301.
- Anggi Pramana (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Raket Merek Yonek Di Kabupaten Pasaman Barat. Skripsi.
- Arifin, Zainul.2010. Dampak *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Implikasi Manajemen*. Vol 3 nomor 8.
- Beni Iswanto dan Indah Handaruwati. Pengaruh *Store Atmosprehe* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Alat Listrik. *Jurnal Manajemen Riset dan Teknologi Universitas Karimun (Jurnal Maritim)*, E-ISSN:2685-8827, Vol.4 No.2 Februari 2023.

- Ferdinand C.E & Nugraheni R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki.
- Ferdinand, Agusty, 2012, Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi atas Pengaruh gender terhadap respon Pengunjung Toko. Jurnal Manajemen Bisnis vol. 3 no. 1 april - Juli 2010 (17 - 32).
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2010). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: Pt. Erlangga.
- Nandika Reri Pradana (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 2.
- Priyanto, Dwi. 2022. Olahan Data Sendiri Analisis Regresi Linear dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews. Yogyakarta.
- Rahayu Oktania Veranda. (2020). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. Jurnal Kontempore Akuntansi 2(2).
- Rani Kustinah. 2022. Pengaruh Store Atmosphere Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Sejati Swalayan. Skripsi.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015, Metode Statistik Lengkap Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta.
- Sunarsih dan Sri Ernawati. Pengaruh Citra Merek, Variari Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima. Jurnal Cahaya Mandalika, P-ISSN:2809-0543, dan E-ISSN:2809-5955.
- Tjiptono, Fandy. 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penertbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Selemba Empat. Utami, Chirstina Widhya. (2008).
- Yollanda Wulandari. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Disejati Swalayan Pasaman Barat. Skripsi.
- Yulianto, E. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). 14(1), 1-6.