

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Eiger Adventure Store Jember)**

***THE EFFECT OF STORE ATTEMPT AND PRICES ON CONSUMER
PURCHASE DECISIONS
(Case Study of Eiger Adventure Store Jember)***

Ahmad Zainudin*¹, Toni Herlambang², Jekti Rahayu³

^{1,2,3} FEB Universitas Muhammadiyah Jember
@email.zinudina919@gmail.com

ABSTRAK (11pt Bold)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen eiger adventure store jember. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli di Eiger Adventure Store Jember. Sampling Pengambilan sampel menggunakan metode jenis purposive sampling. Sampling didapat dari penilaian 60 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. System analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen eiger adventure store jember.

Kata kunci: Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian, Eiger Adventure Store Jember.

ABSTRACT (11pt Bold Italic)

This study aims to determine the effect of store atmosphere and price on consumer purchasing decisions eiger adventure store jember. The population of this study are all customers who have purchased at the Eiger Adventure Store Jember. Sampling Sampling used a purposive sampling method. Sampling was obtained from the assessment of 60 respondents. The data used in this study are primary data. The analysis system used is multiple linear regression analysis to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results showed that the Store Atmosphere and Price had a significant effect on the purchasing decisions of consumers of eiger adventure store jember.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Purchase Decision, Eiger Adventure Store Jember.

PENDAHULUAN

Pendahuluan: Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel 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, Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. (2010)

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Jember sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai *icon fashion* dan pariwisata sudah sejak lama menjadi tujuan berbelanja bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Jember menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut pusat perlengkapan *outdoor* banyak bermunculan di kota Jember khususnya. Eiger sebagai salah satu perlengkapan *outdoor* yang cukup besar di Jember yang memiliki banyak pilihan produk menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan pusat kota yang dapat dikatakan tidak pernah tidur dan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya. Eiger berhasil memosisikan dirinya tidak hanya sebagai toko perlengkapan *outdoor*, akan tetapi juga sebagai tujuan wisata olahraga *outdoor* seperti *climbing outdoor*. Turley dan Milliman (2000).

Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang di jual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai susana *outdoor*. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan *enjoy* ketika pengunjung berada disana. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap, seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya. Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger. 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 ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Menarik konsumen agar melakukan pembelian 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. Di Indonesia 93% konsumennya menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi. Konsumen tipe ini menghendaki lebih dari sekedar kegiatan berbelanja, pengalaman berbelanja diciptakan oleh pengecer dengan memainkan beberapa rangsangan pada manusia (seperti gambaran visual, pendengaran, penciuman dan tekstur) AC Nielsen dan Astrid Kusumo (2012).

Pengembangan produk agar terciptanya keragaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. 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, Fandy Tjiptono (2010). Selain *store atmosphere* dan harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga produk tertentu di Eiger

kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja yang mampu memenuhi harapan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Ramainya gerai Eiger dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati area toko tiap harinya, terutama di saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian disana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja, mengingat saat ini Eiger selain sebagai tempat berbelanja juga sebagai tempat berolahraga. Banyaknya kompetitor atau pesaing peralatan outdoor di Jember yang menjual produk sejenis membuat Eiger harus mampu bersaing dengan para pelaku bisnis peralatan outdoor di sekitar kota Jember. Berikut ini adalah sebagian toko peralatan outdoor yang ada di sekitar kota Jember.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Eiger

No	Pesaing	Alamat
1.	Kalibre	Jl. Trunojoyo No.85 Jember
2.	Rei Adventure	Jl. Jawa (Depan MBS) Jember
3.	Consina	Jl. Gatot Subroto No.45 Jember
4.	Cartenz	Jl. Mastrip No.59 C Jember

Sumber: Diolah Oleh peneliti, 2016

Dari tabel 1.1 berikut adalah daftar pesaingtersebut, hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri dari produk Eiger karena pesaing eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah di bawah produk Eiger dengan kualitas yang sama. Dari beberapa produk pesaing peneliti melakukan survei tentang harga dengan produk sejenis, misalnya tas, sendal, topi dll untuk melakukan perbandingan harga antara produk Eiger dengan merek produk peralatan eiger yang lain.

Berikut adalah hasil survei di beberapa toko outdoor yang ada dijelaskan dalam bentuk tabel Perbandingan Harga Perlengkapan *Outdoor* Berbagai Merek di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

No	Brand	Sendal	Tas Gunung	Jaket
1.	Eiger	Rp. 125.000,-	Rp. 1.560.000,-	Rp. 525.000,-
2.	Rei	Rp. 99.000,-	Rp. 745.000,-	Rp. 300.000,-
3.	Consina	Rp. 100.000,-	Rp. 600.000,-	Rp. 275.000,-
4.	Cartenz	Rp. 105.000,-	Rp. 410.000,-	Rp. 285.000,-

Sumber: Hasil survei di beberapa toko outdoor, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat di lihat perbedaannya antara merek dan harga yang di tawarkan, produk eiger memiliki harga yang cenderung lebih mahal di bandingkan dengan merek produk lainnya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan dalam menentukan *layout* toko harus memperhatikan pengelompokkan barang yang dijual agar dapat mempermudah konsumen dalam memilih jenis produk. Selain *layout*, yang harus diperhatikan pihak perusahaan perlengkapan alat *outdoor* adalah penentuan harga. Konsumen pada dasarnya yang akan melakukan pembelian produk sandal adalah dalam hal *store atmosphere* atau kenyamanan tata ruang yang terdapat dalam toko tersebut dan harga yang harus dibayarkan oleh mereka setidaknya haruslah sebanding.

Keputusan Pembelian Konsumen perilaku pembelian bisnis dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individual, sebagian besar faktor itu tak dikendalikan oleh pasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan dan harus mengetahui dampak-dampak yang terjadi pada seorang pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184-190) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi kebutuhan bisa timbul akibat adanya rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

Selanjutnya, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca-pembelian.

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan apalagi yang berkecimpung pada alat *outdoor* yaitu produk harus memperhatikan pada *layout* atau tata ruang yang dimiliki toko tersebut, masyarakat pada umumnya memilih produk berdasarkan atas kenyamanan tempat berbelanja. Dari penelitian Restu (2015) menyatakan bahwa “*store*

atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”. Selanjutnya hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini diperkuat dengan turunnya data omset penjualan Eiger pada rentan waktu 2016 – 2020:

Tabel 1.3 Data Penjualan Eiger 2016 – 2020

Tahun	Omzet	Pengunjung
2016	410.385.000	30.457
2017	430.295.000	29.563
2019	390.670.000	33.981
2020	385.543.000	34.076

Sumber: Eiger Store Jember

Dari tabel 1.4 di atas dapat di omset penjualan Eiger dari tahun ke tahun mengalami penurunan akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang datang di Eiger yang meningkat. Pengunjung yang meningkat di duga hanya sekedar window shopping atau hanya sekedar melihat-lihat. Penurunan omset di duga di pengaruhi oleh store atmosphere di toko tersebut dan harga dari produk eiger.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian: Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli di Eiger Adventure Store Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis purposive sampling, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu:

- Pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Eiger Adventure Store Jember baik laki-laki maupun perempuan.
- Pelanggan yang telah melakukan pembelian di Eiger Adventure Store Jember lebih dari 1 tahun dan lebih dari 3 kali pembelian.
- Pelanggan yang berusia di atas 17 tahun sampai 50 tahun karena pada usia tersebut responden diasumsikan sudah dewasa dan mengerti dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan kuisisioner.

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Jadi dalam penelitian ini akan menggunakan sampel minimal yaitu 30 responden dan sampel maksimal 500 yang akan dijadikan sampel penelitian. Pegumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan

dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan terkait variabel penelitian. Setelah data didapat, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger Adventure Store. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian dapat diterima dan dapat disimpulkan jika semakin baik *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh Eiger Adventure Store maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Eiger Adventure Store. Variabel *Store Atmosphere* pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang meliputi *exterior, general interior, store layout, dan interior display*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy (2013) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* yang meliputi *exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga diperkuat oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (2012:62) yang menyatakan bahwa sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *store atmosphere* dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam toko, mempengaruhi konsumen untuk membuat perencanaan pembelian secara mendadak dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang di butuhkan serta memberikan kepuasan dalam berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian serta penelitian terdahulu dapat disimpulkan jika *Store Atmosphere* memiliki peran yang penting bagi Eiger Adventure Store dalam meningkatkan keputusan konsumennya untuk melakukan pembelian produk. Maka dari itu *Store Atmosphere* pada Eiger Adventure Store perlu dipertahankan dan dikembangkan sehingga konsumen semakin betah untuk berkunjung dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produnya.

Hasil analisis penelitian berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger Adventure Store. Dengan demikian dapat disimpulkan jika hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan dapat disimpulkan jika semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh Eiger Adventure Store maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. Variabel harga pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator yaitu tingkat harga, kesesuaian fasilitas, dan harga yang relatif murah dan kompetitif. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu, Tjiptono (2010:152) mengungkapkan bahwa Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimana digunakan sebagai pengukuran nilai dari manfaat yang di rasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat di atas dapat di katakan bahwa harga merupakan pengaruh paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga produk yang tinggi dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Arityadika (2012) dan dan Yulianto (2011) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan jika harga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Eiger Adventure Store. Maka dari itu Eiger Adventure Store perlu menerapkan strategi penetapan harga yang baik sehingga konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen ketika berbelanja di Eiger Adventure Store.

KESIMPULAN

Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kondisi Store Atmosphere yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Eiger Adventure Store. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Harga yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Eiger Adventure Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2010. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Bob, Foster. 2010. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Penerbit Alfabeta.
- Cindy Juwita Dessyana. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. *Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852 [online]. Tersedia: ejournal.unsrat.ac.id/ [10 November 2015]
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djaslim Salidin. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2010. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia
- Ghozali, Imam, 2005. *Uji Normalitas Data*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husaini Usman. 2013. *Manajemen (Teori, Praktik dan Riset Pendidikan)*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, 2010. *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip, Edisi ketujuh*. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Penertbit Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketin*. New Jersey: Prentice Hall

Kurnia Akbar 2013. Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. *Jurnal Manajemen Universitas Sriwijaya*.

Lily, Srikandi, Andriani, 2014, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe dan Resto Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Operasional Universitas Brawijaya*.

Ma'ruf, H. 2010, *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Made Novandri SN, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2, ISSN: 1412-3126 97

Restu Aji Prasetyo, 2015, *Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan harga terhadap keputusan Pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Laporan Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Padanaran Semarang*.

Sambas Ali Muhidin. (2010). *Statistika 2 Pengantar untuk Penelitian*. Bandung: Karya Adhika Utama.

Sambas Ali Muhidin dan Abdurahman, Maman. (2010). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

Santoso, S., (2014), *Statistik Paraketrik*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Turley, L.W., dan Milliman, R.E. 2000. *Atmospheric Affects on Shopping Behaviour a Review of the Experimenta*, *Journal of Business Research*, 49.
