

The Effect of Store Atmosphere and Location on Purchase Decisions in Bengkulu City Mode Shopping

Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu

Wiwit Tea Ochty Sri Wulandari¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Sri Handayani²⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ wiwittea@gmail.com; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id; iiehandayani27@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 Februari 2022]

Revised [8 Maret 2022]

Accepted [17 Maret 2022]

KEYWORDS

Store Atmosphere,
Location, Purchase
Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Seorang konsumen ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan dengan pilihan yang rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi yang umumnya berbeda. Untuk itu perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan store atmosphere dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 65 orang pelanggan perempuan pada Juragan Mode Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil regresi berganda memiliki persamaan $Y = 7,005 + 0,512 (X_1) + 0,295 (X_2) + e$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika store atmosphere dan lokasi meningkat maka keputusan pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu juga akan meningkat. Store atmosphere lebih berpengaruh dari pada lokasi terhadap keputusan pembelian karena nilai regresi store atmosphere sebesar 0,512 lebih besar dari nilai regresi lokasi. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (6,256 > 1,669) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti ditolak dan diterima. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (4,477 > 1,669) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti ditolak dan diterima. Store atmosphere (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (146,677 > 3,99) dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at the City of Bengkulu City. The sample in this study was 65 female customers at the Fashion Squire in Bengkulu City. Collecting data using a questionnaire and the analytical method used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of multiple regression have the equation $Y = 7.005 + 0.512 (X_1) + 0.295 (X_2) + e$, because the direction of the regression is positive, it can be interpreted that if the store atmosphere and location increase, purchasing decisions at the Bengkulu City skipper will also increase. Store atmosphere is more influential than location on purchasing decisions because the store atmosphere regression value is 0.512 greater than the location regression value. Store atmosphere has a significant effect on consumer purchasing decisions at the City of Bengkulu City skipper, this is evidenced by the results of the t-test showing the value of tcount is greater than ttabel (6.256 > 1.669) and a significant value of $0.000 < 0.05$ means H_0 is rejected and H_a is accepted. Location has a significant effect on consumer purchasing decisions at the City of Bengkulu City skipper, this is evidenced by the results of the t-test showing the value of tcount is greater than ttabel (4.477 > 1.669) with a significant value of $0.000 < 0.05$, meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Store atmosphere (X_1) and Location (X_2) together have a significant effect on consumers' purchasing decisions (Y) at the City of Bengkulu City skipper, this is evidenced by the F test showing the value of Fcount > Ftabel (146.677 > 3.99) with a value of significant at 0.000.

PENDAHULUAN

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, oleh karena pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor store atmosphere, Foster (2015:61) menyatakan bahwa a store a tmosphere ada lah efek emosional

yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Untuk dapat menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Foster (2015:61) menjelaskan bahwa *store atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko merupakan kombinasi sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

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

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler (2016:9) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adrian (2014:27) pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber- sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber- sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2014:42) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi- wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut Kotler (2016:132) "*Atmosphere (store atmosphere)* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Lokasi

Lokasi menurut Chandra (2014:42), adalah berhubungan dengan di mana toko harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Molan (2015:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Assauri (2014:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya. Menurut Triyono (2014:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2017:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai

faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:192) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = store atmosphere

X₂ = lokasi

a = Nilai konstanta

e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 21,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.005	1.864		3.757	.000
	Store Atmosphere	.512	.082	.557	6.256	.000
	Lokasi	.295	.066	.399	4.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2021

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
 $Y = 7,005 + 0,512 (X_1) + 0,295 (X_2) + e$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 7,005 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Store atmosphere* (X₁) dan Lokasi (X₂) sama dengan nol, maka variabel Keputusan pembelian akan tetap yaitu sebesar 7,005
2. Koefisien Regresi X₁ (*Store atmosphere*), sebesar 0,512 mempunyai makna jika nilai variabel *Store atmosphere* (X₁) naik satu satuan maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,512 dengan asumsi variabel Lokasi (X₂) dianggap tetap,
3. Koefisien Regresi X₂ (Lokasi), sebesar 0,295 mempunyai makna jika nilai variabel Lokasi (X₂) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,295 dengan asumsi variabel *Store atmosphere* (X₁) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Store atmosphere* (X₁) dan Lokasi (X₂) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 21,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.820	1.707

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,826 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Store atmosphere* dan Lokasi memberikan sumbangan sebesar 0,826 atau 82,6% terhadap Keputusan pembelian pada Pada Juragan Mode Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0,174 atau (100%-82,6% = 17,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.005	1.864		3.757	.000
	Store Atmosphere	.512	.082	.557	6.256	.000
	Lokasi	.295	.066	.399	4.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitin dan Diolah, 2021

1. Hasil pengujian untuk variabel X_1 (Store atmosphere) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6,256$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 65 - 2 = 63$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,669. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,256 > 1,669$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (store atmosphere) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Lokasi) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,477$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 65 - 2 = 63$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,669. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,477 > 1,669$) dengan nilai signifikan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (lokasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.534	2	427.267	146.677	.000 ^b
	Residual	180.605	62	2.913		
	Total	1035.138	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere

Sumber : Hasil Penelitin dan Diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 146,677 sedangkan F_{tabel} ($df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$, sedangkan $df_2 = n - k = 65 - 2 = 63$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,99, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($146,677 > 3,99$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama

X_1 (store atmosphere) dan X_2 (lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu.

Pengaruh Store Atmosphere (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis karena nilai signifikan kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat *store atmosphere* maka keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Mowen (2016:42) *store atmosphere* toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam pemasaran suatu produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan mudah dan leluasa. Sutisna (2015:78) mengatakan *store atmosphere* adalah "penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rest Meldiandar (2010) yang menemukan adanya pengaruh antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin strategis lokasi Juragan Mode Kota Bengkulu maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu.

Hasil penelitian mendukung teori Swastha (2015:245) mendefinisikan Lokasi yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Keputusan pembelian yang maksimal. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2018) yang menemukan adanya pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere (X_1) dan Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian secara bersama-sama dapat dilihat bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 (store atmosphere) dan X_2 (lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor *store atmosphere* karena tempat yang nyaman dan suasana lingkungan ditempat belanja sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada toko tersebut. Hal lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi karena lokasi yang strategis akan menarik perhatian konsumen untuk memutuskan berbelanja pada toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil regresi berganda memiliki persamaan $Y = 7,005 + 0,512 (X_1) + 0,295 (X_2) + e$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika *store atmosphere* dan lokasi meningkat maka keputusan pembelian pada Juragan Mode Kota Bengkulu juga akan meningkat. *Store atmosphere* lebih berpengaruh dari pada lokasi terhadap keputusan pembelian karena nilai regresi *store atmosphere* sebesar 0,512 lebih besar dari nilai regresi lokasi.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,256 > 1,669$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,477 > 1,669$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. *Store atmosphere* (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($146,677 > 3,99$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Saran

1. Disarankan kepada Juragan Mode Kota Bengkulu untuk lebih memperbesar merek atau papan nama agar dapat dilihat dari segala arah dan juga memperhatikan gaya interior di dalam toko.
2. Diharapkan Juragan Mode Kota Bengkulu untuk melayani pemesanan secara online karena jika konsumen merasa kesulitan untuk langsung mengunjungi Juragan Mode Kota Bengkulu konsumen dapat melakukan pemesanan secara online. Juga diharapkan untuk memperluas parkir karena pada saat jumlah konsumen banyak yang berbelanja konsumen merasa kewalahan untuk memarkir kendaraannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. Payne, 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT.Grafindo Persada. Jakarta
- Chandra, Gregorius. 2014. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Engel, F. James. 2015. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar
- Foster, Bob. 2015. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung
- Hair et al., 2014, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Kurniawan. Dwi Bagus. 2018. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Bukit Delight Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 4 no. 1*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- _____. & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Lamb, Hair and Mcdaniel. 2016. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta ; Salemba Empat
- Lasdiana. Wielda Incha. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Buku Gramedia Jember). *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*
- Molan, Benyamin, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Nurzam, Rani Sari Fauziah, dan Karona Cahya Susena. 2020. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit Di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 8 (1)
- Pratama. Ridho Riska. 2018. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El's Coffe Bandar Lampung. *Skripsi. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Bandar Lampung*
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-18 . Bandung : Alfabeta.
- _____, 2017, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-22. Bandung:Alfabeta
- Sutisna. 2015, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Swastha. Basu. 2014, *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta
- Syahrizal, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketiga, Jakarta : Penerbit P.T. Bumi Akasara.
- Tjiptono. Fandy . 2015. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tito Irwanto, Karona Cahya Susena, Putri Ramaddan. 2019. *Hubungan Kepercayaan Dan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa CV. Rafelindotour And Travel Bengkulu*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 6 (2)
- Triyono, Sigit. 2014. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Utami, Cristina Widya 2014. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat
- Vitaloka, Lola. 2021. Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu. *Bima Journal – Bussiness Management and Accounting*