

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UBUD RAW CHOCOLATE FACTORY

Oleh :
Desak Putu Sulastri Dewi

Fakultas Ekonomi Ngurah Rai Denpasar
Email: desakdewi1112@gmail.com / telp : 087862524368

ABSTRAK

Peningkatan akan banyaknya bisnis makanan ringan pada dewasa ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Bisnis yang cukup diminati oleh para pelaku bisnis dewasa ini yaitu bidang usaha kuliner salah satunya yaitu *Ubud Raw Chocolate Factory*.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ubud Raw Chocolate Factory*. Penelitian ini melibatkan konsumen mancanegara dan konsumen lokal dari *Ubud Raw Chocolate Factory*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji F – test, dan uji T – test, dimana dalam perhitungannya menggunakan bantuan program *Statistic Package Social Science (SPSS) for Windows* versi 22.00.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,426 + 0,277 X_1 + 0,296 X_2$. 2) Hasil analisis determinasi (R^2) diperoleh koefisien determinasi sebesar 78,5%, yang berarti bahwa keputusan pembelian memang benar akibat dari pengaruh *store atmosphere* dan lokasi sebesar 78,5% sedangkan 21,5% ditentukan oleh variabel lain di luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini. 3) Hasil uji t terhadap variabel *store atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi 0,277 dengan t hitung 4,406 lebih besar dari t tabel 1,988 (t_{hitung} sebesar $4,406 > 1,988 t_{tabel}$) dan nilai Sig t $0.000 < 0.05$ (5%). Dan hasil uji t terhadap variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi 0,296 dengan t hitung 5,194 lebih besar dari t tabel 1,988 (t_{hitung} sebesar $5,194 > 1,988 t_{tabel}$) dan nilai Sig t $0.000 < 0.05$ (5%). 4) Hasil uji F terhadap kedua variabel menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji F_{test} diperoleh nilai F hitung 156,757 lebih besar dari F_{tabel} 3,10 (F hitung $156,757 > F_{tabel}$ 3,10) dan nilai Sig F $0.000 < 0.05$ (5%).

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The increase in the number of snack food businesses today has resulted in intense competition in the business. Businesses are quite interested by business people today is the culinary business one of which is Ubud Raw Chocolate Factory.

The purpose of this research is to know the influence of store atmosphere and location partially or simultaneously to consumer purchasing decision at Ubud Raw Chocolate Factory. The research involves local overseas consumers and consumers from Ubud Raw Chocolate Factory. Data analysis techniques used in this study are multiple linear regression analysis, determination analysis, F - test , and T - test, which in the calculation using Statistic Package Social Science (SPSS) for Windows version 22.00.

The result of analysis shows that 1) From the result of multiple linear regression analysis obtained regression equation $Y = 2,426 + 0,277 X1 + 0,296 X2$. 2) The result of determination analysis (R²) is obtained coefficient of determination equal to 78,5%, which means that purchase decision is true result of influence store and location store equal to 78,5% while 21,5% determined by other variable outside which not discussed in this research. 3) Result of t test to store atmosphere variable partially have positive and significant influence to purchasing decision. It can be seen from regression coefficient value 0,277 with t count 4,406 bigger than t table 1,988 (tcount 4,406 > 1,988 ttable) and value of Sig t 0.000 < 0.05 (5%). And t test result to location variable by parsial have positive and significant influence to purchasing decision. It can be seen from regression coefficient value 0.296 with t count 5,194 bigger than t table 1,988 (tcount 5,194 > 1,988 ttable) and value of Sig t 0.000 < 0.05 (5%). 4) F test results for both

variables indicate that the two variables simultaneously (simultaneously) have an influence on purchasing decisions. This can be seen from the Ftest test results obtained F value count 156.757 greater than Ftable 3.10 (F arithmetic 156,757 > Ftable 3.10) and Sig F 0.000 < 0.05 (5%).

Keywords: Store Atmosphere, Location, And Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Begitu pula dengan bisnis makanan ringan. Peningkatan akan banyaknya bisnis makanan ringan pada dewasa ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Keadaan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Dengan adanya kondisi persaingan yang semakin ketat maka para pelaku bisnis di era globalisasi ini di tuntut untuk berinovasi untuk menciptakan produk yang berbeda karena masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan membeli melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:106). Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan *store atmosphere* atau yang lebih dikenal dengan suasana toko yang menyenangkan bagi kosumen, dan lokasi toko yang mudah diakses.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Pendapat Christina Whidya Utami (2006:127), mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Kotler (2000) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya.

Fakta lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen.

Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, J 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, J 1996).

Salah satu kabupaten yang menjadi tujuan wisata di provinsi Bali adalah kabupaten Gianyar yang terkenal dengan tingkat keseniannya. Kecamatan Ubud merupakan kecamatan sebagai pusat seni ukir dan galeri lukisan. Perkembangan pariwisata menyebabkan kesejahteraan masyarakat secara tidak langsung meningkat melalui kinerja ekonomi dan perubahan struktur ekonominya (Suartha, Purwa Sudartha, 2017:131). Perkembangan usaha pada akhir – akhir ini di kecamatan Ubud adalah bidang usaha kuliner. Salah satunya yaitu Ubud *Raw Chocolate Factory* yang berlokasi di Jalan Raya Sayan No. 74, Ubud, Gianyar, Bali.

Berikut adalah data jumlah konsumen yang terdapat pada Ubud *Raw Chocolate Factory* setiap bulannya.

Tabel 1.1.
Data Jumlah Konsumen pada Ubud *Raw Chocolate Factory*
Periode Januari - Desember 2017

Sumber : Ubud Raw Chocolate Factory

No	Bulan	Konsumen Mancanegara (Orang)	Konsumen Lokal (Orang)	Jumlah (Orang)
1	Januari	594	255	849
2	Februari	629	270	899
3	Maret	503	215	718
4	April	400	171	571
5	Mei	372	160	532
6	Juni	461	198	659
7	Juli	690	295	985
8	Agustus	842	361	1203
9	September	745	320	1065
10	Oktober	608	261	869
11	November	496	213	709
12	Desember	367	158	525
	Jumlah	6707	2877	9584
	Rata – Rata per Bulan	559	240	799

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen dari Ubud Raw Chocolate Factory merupakan konsumen dari mancanegara.

Dilihat dari usaha pemasarannya *store atmosphere* yang ada di Ubud *Raw Chocolate Factory* menurut pengamatan peneliti dianggap masih kurang karena suasana toko yang diciptakan dirasa kurang menarik selain itu belum adanya penataan dari produk yang dijual secara tepat dan juga promosi – promosi yang terdapat di Ubud *Raw Chocolate Factory* belum ditampilkan secara jelas sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi terkait dengan promosi yang ada. Selain itu dari segi lokasi, belum adanya tanda yang jelas yang menunjukkan lokasi dari Ubud *Raw Chocolate Factory* sehingga banyak konsumen yang sulit untuk menemukan toko dari Ubud *Raw Chocolate Factory* selain itu area parkir untuk konsumen pada Ubud *Raw Chocolate Factory* tidak cukup luas sehingga konsumen terkadang harus parkir di badan jalan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ubud *Raw Chocolate Factory*?
2. Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ubud *Raw Chocolate Factory*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada Ubud *Raw Chocolate Factory* yang terletak di Jalan Raya Sayan No. 74, Ubud, Gianyar, Bali. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian di toko Ubud *Raw Chocolate Factory*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang

diperoleh secara langsung dari responden dan sekunder yang diperoleh dari studi dokumentasi yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian didapat dengan menggunakan metode slovin dengan jumlah 89 responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuisisioner. Teknik analisis data kuantitatif meliputi analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah agar dapat melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.426	.869		2.790	.006
Store Atmosphere	.277	.063	.422	4.406	.000
Lokasi	.296	.057	.498	5.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 2 di atas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,426 + 0,277 X_1 + 0,296 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- a. Apabila *Store Atmosphere* dan Lokasi masing – masing besarnya nol satuan, atau apabila *Store Atmosphere* dan Lokasi tidak berubah, maka persamaan linier berganda tersebut akan menjadi :

$$Y = 2,426 + 0,277(0) + 0,296(0)$$

$$Y = 2,426$$

Ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi = 0, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,426, yaitu sebesar bilangan konstanta (a).

- b. Apabila *Store Atmosphere* dinaikkan satu satuan sedangkan nilai lokasi tetap maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi :

$$Y = 2,426 + 0,277(1) + 0,296(0)$$

$$Y = 2,703$$

Berdasarkan penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dengan peningkatan *Store Atmosphere* satu satuan, akan menaikkan Keputusan Pembelian menjadi 2,703. Ini menunjukkan ada pengaruh positif dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan positif dapat dilihat dari adanya hubungan searah, dimana apabila *Store Atmosphere* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Konsumen pada *Ubud Raw Chocolate Factory* akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya.

- c. Apabila lokasi dinaikkan satu satuan sedangkan nilai *store atmosphere* tetap maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi :

$$Y = 2,426 + 0,277(0) + 0,296(1)$$

$$Y = 2,722$$

Berdasarkan penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dengan peningkatan Lokasi satu satuan, akan menaikkan Keputusan Pembelian menjadi 2,722. Ini menunjukkan ada pengaruh positif dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan positif dapat dilihat dari adanya hubungan searah, dimana apabila Lokasi ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Konsumen pada Ubud *Raw Chocolate Factory* akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya.

2. Analisis Determinasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ubud *Raw Chocolate Factory* yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 3

Hasil analisis dengan program SPSS versi 22.00 for Windows

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.780	1.16712

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3, hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien determinasi (R Square) adalah 0,785. Karena besarnya $R^2 = 0,785$ maka besarnya determinasi adalah sebaga berikut ini:

$$R^2 \times 100\% \text{ atau } 0,785 \times 100\% = 78,5\%$$

Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Ubud Raw Chocolate Factory* adalah sebesar 78,5%, sedangkan sisanya 21,5% ditentukan oleh variabel lain di luar *Store Atmosphere* dan Lokasi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada *Ubud Raw Chocolate Factory*.

Tabel 4

Hasil analisis dengan program SPSS versi 22.00 for Windows

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.426	.869		2.790	.006
	Store Atmosphere	.277	.063	.422	4.406	.000
	Lokasi	.296	.057	.498	5.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ubud Raw Chocolate Factory*. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi 0,277

dengan t hitung 4,406 lebih besar dari t tabel 1,988 (t_{hitung} sebesar 4,406 > 1,988 t_{tabel}) dan nilai Sig t 0.000 < 0.05 (5%).

2) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di pada *Ubud Raw Chocolate Factory*. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi 0,296 dengan t hitung 5,194 lebih besar dari t tabel 1,988 (t_{hitung} sebesar 5,194 > 1,988 t_{tabel}) dan nilai Sig t 0.000 < 0.05 (5%).

b. Uji F (F-test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *store atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y) pada *Ubud Raw Chocolate Factory*.

Tabel 5

Hasil analisis dengan program SPSS versi 22.00 for Windows

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.057	2	213.528	156.757	.000 ^b
	Residual	117.146	86	1.362		
	Total	544.202	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ubud Raw Chocolate Factory*. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji F_{test}

diperoleh nilai F hitung 156,757 lebih besar dari $F_{\text{tabel}} 3,10$ (F hitung $156,757 > F_{\text{tabel}} 3,10$) dan nilai Sig F $0.000 < 0.05$ (5%).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda didapat persamaan $Y = 2,426 + 0,277X_1 + 0,296X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa Nilai a = 2,426 memiliki arti bahwa *store atmosphere* dan lokasi adalah nol, maka tingkat keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 2,426 atau bisa dikatakan mengalami peningkatan sebesar 2,426. *Store Atmosphere* berpengaruh sebesar 0,277, artinya apabila *store atmosphere* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 2,703 Selanjutnya lokasi berpengaruh sebesar 0,296. Artinya apabila lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 2,722.
- b. Berdasarkan analisis determinasi terlihat bahwa nilai R^2 adalah 78,5%. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan/kontribusi *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- c. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ubud Raw Chocolate Factory*. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi 0,277 dengan t hitung 4,406

lebih besar dari t tabel 1,988 (t_{hitung} sebesar $4,406 > 1,988 t_{tabel}$) dan nilai Sig t $0.000 < 0.05$ (5%).

- d. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di pada *Ubud Raw Chocolate Factory*. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi 0,296 dengan t hitung 5,194 lebih besar dari t tabel 1,988 (t_{hitung} sebesar $5,194 > 1,988 t_{tabel}$) dan nilai Sig t $0.000 < 0.05$ (5%).
- e. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ubud Raw Chocolate Factory*. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji F_{test} diperoleh nilai F hitung 156,757 lebih besar dari F_{tabel} 3,10 (F_{hitung} $156,757 > F_{tabel}$ 3,10) dan nilai Sig F $0.000 < 0.05$ (5%).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak *Ubud Raw Chocolate Factory*

- a. *Ubud Raw Chocolate Factory* disarankan untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik dan sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari *Ubud Raw Chocolate Factory*. *Display – display* yang menarik, aroma yang khas dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat menarik

pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

- b. Peningkatan dari segi lokasi, yaitu kenyamanan, keindahan, akses jalan yang baik dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan keputusan pembelian lebih. Dari lokasi yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal ini membeli produk *Ubud Raw Chocolate Factory*

2. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, No. 7, Hlm. 14 – 28
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. 1994. "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Fall, pp.328-39.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul. W Miniad. 1995. *Perilaku Konsumen*, edisi ke 6 jilid kedua. Jakarta : Binarupa Aksara
- Heizer, Jay. & Barry. Render. 2006. *Manajemen Operasi*, Edisi tujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- Kansil, C.S.T dan Christine S. T Kansil. 2001. *Hukum Perusahaan Indonesia (Aspek Hukum dalam Ekonomi)*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2001. *Retailing Management (4th ed.)*. Richard D. Irwin
- Inc. Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education. ^[1]_[SEP]
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardhikasari, Theresia Esti. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mowen, ^[1]_[SEP] C.J. & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen Jilid 2*, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Marnodan Ratih Paramitha. 2009. "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol 10, No.1.
- Purnama, Luvi. 2011. "Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung". *Skripsi*. Universitas Pasundan.

- Republik Indonesia. 1982. Undang-undang No. 3 Tahun 1982 dalam pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Perusahaan (UWDP). Sekretariat Negara. Jakarta.
- Scarpi, D. 2006. *Fashion stores between fun and usefulness*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 7-24
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice – Hall Inc. New Jersey
- Soekardono, R. 1983. *Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta : Dian Rakyat
- Soemarso SR. 2002, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Rineka Citra.
- Suartha, Purwa Sudarta (2017,131). *Industri Pariwisata Bali*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suartha, Purwa Sudarta (2018,57). *Langkah Mudah Meneliti*. Denpasar : Udayana University Press
- Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto. Vol. 1 No.1 2017. “*Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang*”. *Skripsi*
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Swastha, Basu Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisis Perilaku Konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE – Yogyakarta : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- Trihatmi, Desi. 2015. *‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang)’* , *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Umar, Husein. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

