

Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Makmur Sujarwo^{1*}, Marcolast Yusuf Pamungkas²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Email: marcolastyusuf@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 11-06-2025

Revision: 13-07-2025

Published: 13-07-2025

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v5i2.91

A B S T R A K

Bisnis ritel saat ini berkembang sangat pesat. Bisnis ritel yang tumbuh sangat pesat yaitu department store, supermarket dan lain-lain. Banyaknya peritel yang ada saat ini membuat persaingan bisnis semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh Store atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Store Atmosphere, Kelengkapan Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Store Atmosphere, Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Lokasi

A B S T R A C T

The retail business is currently developing very fast. retail businesses that are growing very quickly, namely department stores, supermarkets and others. The large number of retailers that exist now makes business competition increasingly tight. The purpose of this research is to determine the influence of store atmosphere on purchasing decisions, to determine the effect of product completeness on purchasing decisions, to determine the influence of location on purchasing decisions, to determine the influence of store atmosphere, product completeness, and location on purchasing decisions. This research uses

Acknowledgment

quantitative methods. The type of data and data sources used in this research are primary data. The population in this research was 100 consumers. Based on the results of this research, it was obtained Store atmosphere partially influences purchasing decisions. Product completeness partially influences purchasing decisions. Location partially influences purchasing decisions. Store Atmosphere, Product Completeness and Location simultaneously influence purchasing decisions. Store Atmosphere, Product Completeness and Location influence purchasing decisions

Key word: *Store Atmosphere, Product Completeness, Location*

©2025 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

Bisnis ritel saat ini berkembang sangat cepat. bisnis ritel yang berkembang sangat cepat yaitu Toserba, Swalayan dan lain-lain. banyaknya ritel yang ada sekarang menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat. Adanya persaingan dalam bisnis ritel ini maka membuat banyaknya pilihan tempat berbelanja yang tersedia bagi konsumen. Situasi tersebut membuat pelaku usaha harus membuat strategi tepat untuk menciptakan inovasi serta ciri khas pada perusahaan. hal ini dilakukan untuk menarik hati para konsumen lama maupun baru untuk berkunjung. Cara tersebut digunakan agar Perusahaan mampu meraih keunggulan bersaing serta bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Gusaroh et al., 2023).

Bisnis ritel adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran (Kotler & Philip Keller, 2008:140). Bisnis ritel dapat didefinisikan sebagai bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhir lainnya (Syihabudhin, 2008:110). Pelaku usaha baik di kota maupun di kabupaten mulai mendirikan bisnis ritel ini karena memiliki potensi yang cukup menjanjikan. Bisnis ritel juga menawarkan berbagai macam produk serta harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Wibowo et al., 2023).

Toserba Mayga Kabupaten Brebes merupakan jaringan bisnis ritel yang bergerak dibidang pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari. Toserba mayga berdiri pada tahun 2011 bernaung dibawah pimpinan CV. Mayga Gemilang. Berada di Jalan Raya Raden Fatah Nomor 36

Sitanggal, Larangan Kabupaten Brebes. Toserba Mayga memiliki visi menjadi Perusahaan ritel dan wisata terbaik, terpercaya dan berkualitas yang mampu bersaing secara global. Serta mempunyai misi yaitu tumbuh dan berkembang bersama masyarakat, pengembangan sumber daya manusia, menciptakan jiwa kewirausahaan, mengelola dan mengembangkan bisnis dengan kreatif dan inovatif, dan ikut meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia. Toserba Mayga juga menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman, kosmetik, alat tulis pakaian, mainan anak dan lainnya. Ada banyaknya persaingan membuat penjualan pada Toserba Mayga Kabupaten mengalami fluktuasi Dimana tahun 2021 pendapatan penjualan sebesar Rp.5.737.344.679 selanjutnya tahun 2022 pendapatan penjualan naik menjadi Rp.7.175.678.-134 dan untuk tahun 2023 mengalami penurunan penjualan Rp.6.311.106.612. Dari latar belakang yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yakni kuantitatif, didasarkan pada data yang berbentuk angka atau bilangan, Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Toserba Mayga yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode insidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data, dikarenakan total populasi tidak diketahui dengan jelas, sehingga total sampel yang dipakai menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden konsumen Toserba Mayga Brebes

Hipotesis

- H₁: Store Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toserba Mayga Kabupaten Brebes
- H₂: Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toserba Mayga Kabupaten Brebes
- H₃: Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toserba Mayga Kabupaten Brebes

H₄: Store atmosphere, kelengkapan produk dan Lokasi Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toserba Mayga Kabupaten Brebes

HASIL

Uji normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92074848
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.059
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengelolaan data diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0.200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.035	5.591		1.616	.109		
	Store atmosphere	.529	.084	.569	6.308	.000	.479	2.088
	Kelengkapan produk	.145	.128	.104	1.127	.263	.455	2.196
	Lokasi	.492	.108	.304	4.573	.000	.885	1.130

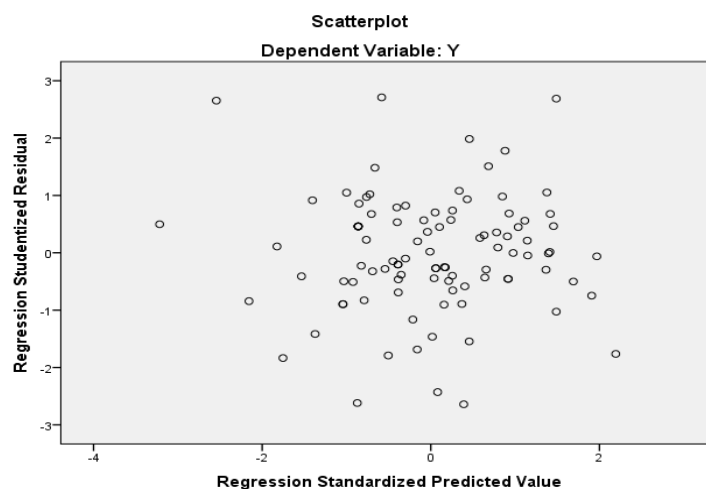
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil data diatas, diperoleh data bahwa Semua nilai tolerance tersebut masing-masing $> 0,01$. Sementara Semua nilai VIF tersebut masing-masing < 10.00 . sehingga

dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil data diatas dengan menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak ditemukannya pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.795	.789	1.95053	2.125

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2024)

Pengujian *Durbin-Watson* diatas memperoleh nilai 2,125 sehingga $du < DW < 4-du$ diperoleh nilai $1,736 < 2,125 < 2,387$ maka dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi positif maupun negative

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.707	6.663		.406	.685
Store Atmosphere	.221	.072	.133	3.079	.003
Kelengkapan Produk	.792	.041	.813	19.181	.000
Lokasi	.542	.132	.174	4.096	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan dari data diatas pada kolom *Unstandardized Coefficients* tertera nilai constanta sebesar 2.707. *Store Atmosphere* (X1) 0.221, Kelengkapan Produk (X2) 0.792 dan Lokasi (X3) 0.542 dengan demikian dapat ditulis persamaan regresi menjadi bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,707 + 0.221(X1) + 0.792(X2) + 0.542(X3) + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.707	6.663		.406	.685
Store Atmosphere	.221	.072	.133	3.079	.003
Kelengkapan Produk	.792	.041	.813	19.181	.000
Lokasi	.542	.132	.174	4.096	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2024)

Dilihat dari tabel 5 diatas maka dapat diketahui:

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.079 > 1,984$ t Tabel yang artinya H_0 ditolak dan

H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Variabel Kelengkapan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $19.181 > 1,984$ nilai t Tabel yang artinya H_0 ditolak dan H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Variabel Lokasi (X3)

Variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.096 > 1,984$ nilai t Tabel yang artinya H_0 ditolak dan H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4827.113	3	1609.038	173.643	.000 ^b
Residual	889.568	96	9.266		
Total	5716.681	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data diolah (2024)

Dari hasil uji F simultan di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $173.643 > F$ tabel 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.840	3.04407

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 7 diatas bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,840 atau 84%. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh sebesar 84%

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mayga Brebes

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,221 dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai t hitung sebesar 3,079, dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $3,079 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang artinya H_0 di tolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan semikian H_1 yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di terima

Hasil temuan pada penelitian ini yaitu Toserba Mayga harus memperhatikan lagi suasana tokonya membuat suasana toko yang lebih baik agar menciptakan citra dibenak konsumen. suasana toko yang dirancang dengan baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta meningkatkan waktu yang dihabiskan pelanggan untuk berbelanja di toko, dimana hal tersebut dapat meningkatkan penjualan yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyanti et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe di Beli Kopi Kota Tegal” yang menemukan bahwa Suasana Kafe berpengaruh terhadap Minat beli

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mayga Brebes

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil parsial kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,792 dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai t hitung sebesar 19,181, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $19,181 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 di tolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian H_2 yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di terima

Hasil temuan pada penelitian ini yaitu Toserba Mayga harus memperhatikan lagi kelengkapan produknya karena produk yang lengkap tentu membuat konsumen senang untuk berbelanja. bahwa kelengkapan produk dapat menjadi faktor diferensiasi dengan kompetitor dan membuat proses pembelian lebih efisien karena konsumen akan mendapatkan produk secara lengkap sehingga keputusan pembelian pun akan meningkat.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mayga Brebes

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil parsial lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,542 dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai t hitung sebesar 4,096, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,096 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 di tolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian H_3 yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di terima

Hasil temuan pada penelitian ini yaitu Lokasi yang strategis akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan memberikan kemudahan untuk menemukan toko, hal tersebut dapat mengurangi hambatan serta meningkatkan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi pada meningkatnya kunjungan dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyanti et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe di Beli Kopi Kota Tegal” yang menemukan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Minat beli

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mayga Brebes

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji F diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 dan F hitung sebesar 173,643 yang berarti nilai F hitung $>$ F tabel atau $173,643 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere*, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toserba Mayga Brebes, Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: 1). *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Mayga Brebes. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan, koefisien regresi *store atmosphere* (X1) sebesar 0,221 yang bertanda positif dan di perolehnya nilai t hitung sebesar $3,079 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. 2). Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Mayga Brebes. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan, koefisien regresi kelengkapan produk (X2) sebesar 0,792 yang bertanda positif dan di perolehnya nilai t hitung sebesar $19,181 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 3). Lokasi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Mayga Brebes. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan, koefisien regresi lokasi (X3) sebesar 0,542 yang bertanda positif dan di perolehnya nilai t hitung sebesar $4,096 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 4). *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toserba Mayga Kabupaten Brebes. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 173,643 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, barry Evans, Joel.R Chatterjee, P. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach 13th Global edition*. Pearson Education Limited.
- Destiana, E. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus gerai alfamidi cabang timoho, kota yogyakarta). *Competency of Business*, 7(1), 137–156.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mnimarket. *Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 30–52.
- Faesol, M. S., Hanfan, A., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Etnosentrisme, Terhadap Minat Beli Batik Pekalongan (Studi Pada Konsumen di Pasar Grosir Setono Pekalongan Pada Toko Azka Batik). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 635–652.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gosaroh, Risti, Santyo, Deby, Sumelvia, A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05).
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Emba*, 9(4), 702–711.
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Kotler, Philip Keller, K. lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nur, A. A., Jauhari, Ahmad, Ayuanti, R. N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. *Neraca Manajemen, Akutansi Ekonomi*, 1(3).
- Peter, j. Paul Olson, J. . (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. . (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92>
- Raykani, D A M Hartati, PS Yoga, G. A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 586–597.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sciffman, leon & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT INDEKS.
- Sholihatin, Ifa Munir, Miftahul Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di TNA Collection Nganjuk. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 223–245.
- Sianturi, Aprial Nasution, Ade Parlaungan, S. (2020). Pengaruh Lokasi Usaha, Promosi, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akutansi*, 1(2), 238–249.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan R&d*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta.

- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Syihabudhin, & S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Trisnawati, A., Sulistiyani, T., & Sujarwo, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 57–68.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Wibowo, A., M., Pramutoko, B., & Evasari, D. A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Permai Baru Brenggolo. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 1–19.
- Wiyanti, S., Maulana, A., Amalia, N. H., Yusufi, F. R., & Erdiansyah, M. Y. (2023). Pengaruh Lingkungan , Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan di Kota Tegal. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1, 1–8.
- Wiyanti, S., Maulida, V., Fatin, E., Solekha, I. H., Ahmad, N., & Aulia, V. (2023). Pengaruh Pengeceran , Harga Grosir Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara*, 1(November), 142–151.
- Wiyanti, S., Widianingrum, D. A., Syadan, M., Rahma, M. Y., & Kurniawan, B. L. (2023). Pengaruh Harga Paket Produk , Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal. *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 59–71.