



**PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPAREL  
DI AWESAM STORE  
(Studi Kasus Awesam Store Kepanjen)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ichsanuddin Akbar Atma Saputra

21901081571

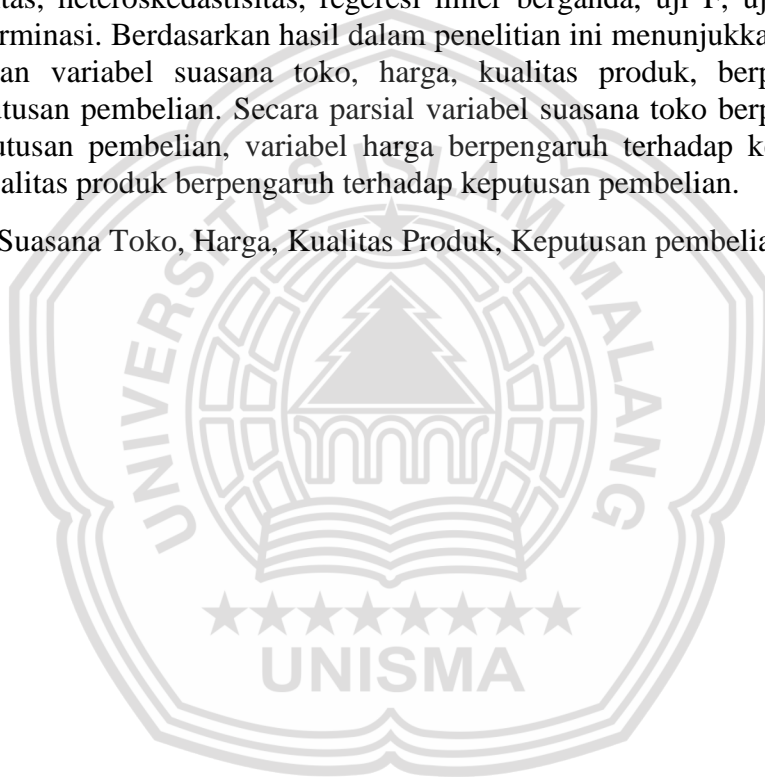


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2023**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh suasana toko, harga dan kualitas produk secara bersama-sama pada keputusan pembelian di Awesam Store. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Awesam Store pada bulan Desember 2022 – Februari 2023 sebanyak 80 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan penyebaran kusioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel suasana toko, harga, kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

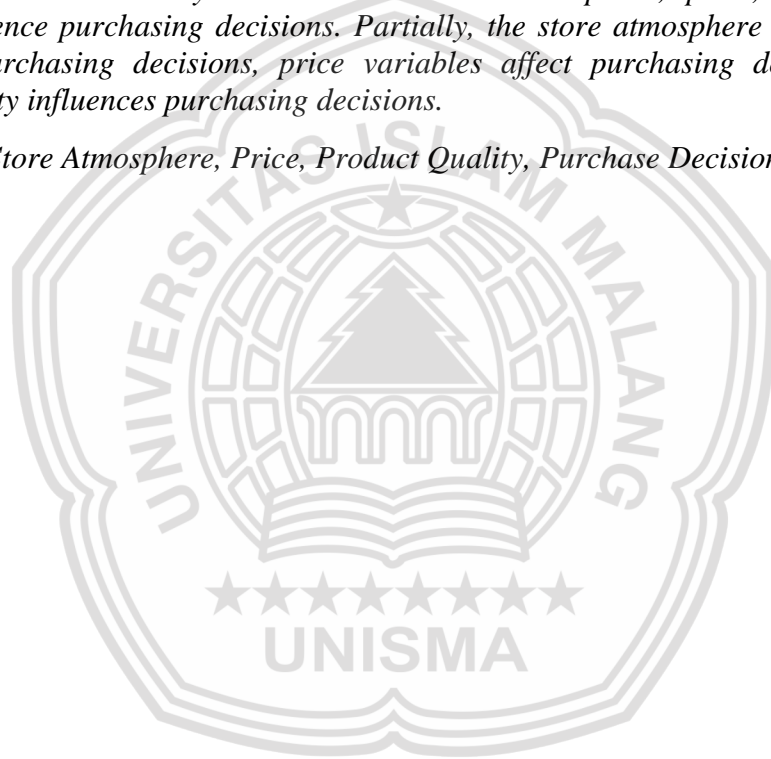
**Kata kunci** : Suasana Toko, Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian



## Abstract

*This study aims to determine the effect of store atmosphere, price and product quality on purchasing decisions at Awesam Store. This research is a quantitative research. The method used for sampling is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample in this study were 80 consumers who had purchased products at the Awesam Store in December 2022 – February 2023. Data collection was carried out by observation, interviews and distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study is using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, F test, T test, and the coefficient of determination. Based on the results in this study indicate that simultaneously the variables store atmosphere, price, product quality, influence purchasing decisions. Partially, the store atmosphere variable influences purchasing decisions, price variables affect purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions.*

**Keywords :** *Store Atmosphere, Price, Product Quality, Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dunia usaha bangsa kita pada umumnya dan dunia usaha pada khususnya dapat sangat dipengaruhi oleh terobosan teknologi dan ilmu pengetahuan (Airlangga, 2021). Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan di era globalisasi saat ini berpotensi memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi dunia usaha. Perusahaan bertujuan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat dalam menguasai pasar guna memenangkan persaingan. Sesuai pemaparan Tjiptono (2002:6) strategi pemasaran merupakan alat *fundamental* yang disusun dalam mewujudkan tujuan perusahaan secara meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sesuai target pemasarannya. Dengan memanfaatkan prospek bisnis yang ada, perusahaan berharap dapat memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Sejalan dengan itu, telah terbentuk sejumlah industri dagang yang bergerak di bidang ritel, salah satunya distro.

Dalam strategi pemasaran banyak distro menggunakan media *online* untuk memasarkan produknya. Akan tetapi, peningkatan dalam penjualan produk melalui media *online* ini juga berdampak terhadap munculnya kesempatan bagi para oknum untuk melakukan kejahatannya. Bentuk kejahatan yang seringkali muncul salah satunya di media *online* adalah penipuan. Dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat,

jumlah korban penipuan online mencapai 130 ribu orang pada tahun 2022. Banyak konsumen tertipu ketika barang yang telah mereka beli melalui media *online* tidak sesuai dengan apa yang dijual. Seperti yang dialami oleh Fredy Leoagni Nantama (26 tahun) warga Jalan Candimas 1 Kalipancur, Semarang, Jawa Tengah, mengadu ke polisi setelah menjadi korban penipuan ketika membeli telepon seluler iPhone 6 melalui situs Internet. Ponsel idaman tak kunjung datang tetapi dia malah dikirim lipstik mainan (Kompas.com, 2015). Begitu juga dengan kualitas suatu produk. Konsumen yang melakukan pembelian melalui media *online* tidak bisa melihat ataupun merasakan kualitas dari suatu produk yang dijual secara langsung. Oleh karena itu, beberapa konsumen merasa kecewa dengan harga yang telah mereka keluarkan untuk membeli suatu produk tetapi kualitas dari produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada penelitian Anggraini (2017:64) mengemukakan strategi *online* dan *offline* pada toko dapat diketahui, bahwa strategi yang lebih efektif yaitu, pada strategi pemasaran *offline* di mana banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja langsung ke toko tanpa memesan melalui *online* dengan alasan takut adanya penipuan atau ketidaksesuaian atas barang yang dipesan dengan barang yang sebenarnya. Serta pihak tokopun mengakui bahwa yang lebih efektif yaitu, strategi *offline* dikarenakan pada strategi online pihak toko mengalami kesulitan untuk meyakinkan konsumen atas kualitas barang.

Dalam menghadapi hal tersebut, pengelola bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan strategi pemasaran dan dapat mengikuti keinginan dari konsumen. Menyikapi hal itu, perusahaan dapat memperbaiki kelemahan yang ada pada pemasaran *online*. salah satunya dengan bentuk strategi pemasaran secara *offline* yang dapat diperbaiki antara lain dengan cara memberikan pelayanan yang baik, menjawab pertanyaan pembeli dengan ramah dan sopan, menjunjung tinggi etika dengan pembeli, serta menganggap pembeli sebagai raja.

Distro pada awalnya tumbuh dikalangan anak-anak muda yang memiliki gaya berpakaian dan kehidupan tersendiri dengan anak muda lainnya. Distro mendistribusikan barang-barang dari industri clothing. Sedangkan *clothing* merupakan industri di bidang garmen yang memproduksi produknya sendiri seperti kaos, topi, celana dan lainnya yang biasa disebut sebagai apparel. *Apparel* merupakan tentang apa yang kita gunakan pada tubuh untuk melindungi, menutup, dan menambah kesan menawan atau kesan keren. *Apparel* dalam industri diidentikkan sebagai toko yang menjual kemeja, kaos, celana, tas dan sebagainya contohnya adalah distro pakaian. Awal pemasaran produk distro hanya dilakukan kepada teman-teman dekat saja, hingga pada akhirnya banyak masyarakat awam yang mengetahuinya. Tingkatan persaingan yang begitu tinggi memberikan akibat pembeli mempunyai posisi tawar terhadap toko yang nyaman, harga murah, namun dengan kualitas tinggi. Sehingga bayak distro menambah strategi penjualannya melalui *online*, akan tetapi



konsumen yang mulanya datang secara langsung beralih membeli melalui *online* yang menjadikan strategi penjualan tersebut kurang efektif.

Selain dipengaruhi oleh elemen di luar organisasi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan. Setiap orang pada dasarnya mempunyai proses pengambilan keputusan pembelian yang sama, meskipun dipengaruhi oleh atribut kepribadian, usia, uang dan gaya hidup. Memilih dua atau lebih pilihan adalah memahami keputusan pembelian. Dengan kata lain, pembuat keputusan harus memiliki akses ke alternatif barang yang paling disukai pada akhirnya akan dibeli oleh konsumen, tetapi ada tiga hal yang mungkin ikut berperan antara niat dan pembelian yang sebenarnya. Konsumen berencana untuk membeli tergantung pada pendapatan mereka, harga yang disepakati dan keunggulan barang. Namun, keputusan pembelian mungkin saja tidak terjadi karena adanya peristiwa yang mengubah keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Misal, pelanggan mungkin percaya bahwasanya dia ingin membeli barang lainnya yang lebih krusial ataupun bahwa adanya perusahaan pesaing yang menyediakan barang dengan harga lebih terjangkau (Deny & Supriyatin, 2015:9).

Sekarang ini, pelanggan mempertimbangkan suasana toko sambil memutuskan di mana akan melakukan pembelian. Sebelum memilih untuk mengunjungi atau datang ke toko tertentu, pelanggan juga mempertimbangkan kenyamanan lingkungan. Menurut Sutisna (2001:5) suasana toko dapat menentukan citra toko. Gambaran yang dikirim ke

pelanggan sangat dipengaruhi oleh penampilan, suara, aroma, dan pencahayaan toko. Suasana toko dapat meningkatkan nilai barang yang dijual selain menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan untuk berbelanja (Sukma, 2012:82). Pada penelitian Lucky (2015) dari penelitian tersebut mendapatkan hasil yang menunjukkan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan. Suasana toko di Awesam Store memiliki kesan yang nyaman dan menarik. Mulai dari penempatan *display* yang rapi, pencahayaan yang terang, serta pelayanan yang ramah. Dasar melalui respon ini ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan guna menghabiskan waktunya di toko serta membeli produk beberapa kali, merupakan salah satu faktor utama untuk perusahaan retail pada persaingan (Deny & Supriyatin, 2015:2).

Saat berbelanja di toko ritel, pembeli juga mempertimbangkan harga. Penetapan harga adalah salah satu faktor kunci yang harus dipertimbangkan, karena setiap perusahaan ritel memiliki harga produk yang berbeda. Setiap bisnis ritel memiliki berbagai tujuan saat menetapkan harga karena kualitas barang yang dijualnya mencerminkan selera gayanya. Dengan keyakinan bahwa barang-barang mahal memiliki kualitas terbaik, nyaman, serta memancarkan martabat dan kebanggaan, para penggemar industri *fashion* kerap mencari barang-barang mahal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) mendapatkan hasil secara simultan dan parsial suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Penetapan harga di Awesam



Store sesuai dengan kualitas produknya dan juga sangat terjangkau pada setiap produknya. Jika kebijakan harga tidak diperhatikan, strategi pengembangan produk, distribusi barang dan penggunaan media promosi yang efektif tidak akan menghasilkan apa-apa (Deny & Supriyatin, 2015:6).

Selain harga konsumen juga akan meninjau kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang unggul akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Anis & Liya, 2015:15). Hal itu didukung oleh jurnal penelitian Anwar & Satrio (2015:17), dimana kualitas produk adalah campuran dari daya tahan produk, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan pemeliharaan dan kualitas lain yang dapat digunakan untuk menilai seberapa baik akan melakukan pekerjaan yang dimaksudkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) mendapatkan hasil secara parsial dan simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk pada Awesam Store sangatlah awet, memberikan kenyamanan saat digunakan, serta detail jahitan yang juga rapi. Oleh karena itu, pertimbangan penting dalam keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk. Oleh sebabnya perusahaan berupaya untuk berkonsentrasi terhadap mutu produk lalu mengevaluasinya dalam kaitannya dengan item yang disediakan perusahaan saingan. Bahkan jika sebuah produk memiliki tampilan yang unggul, mungkin kualitasnya tidak terbaik jika pasar tidak menginginkan atau menginginkan produk dengan tampilan tersebut (Evelina & Listyorini, 2012:7).

Salah satu distro yang berada Kapanjen yaitu Awesam Store, mengalami perkembangan yang pesat. Namun, ketika bisnis lain dalam industri yang sama tumbuh, Awesam Store perlu menerapkan ide-ide segar, dengan menerapkan suasana nyaman untuk konsumen, harga yang masuk akal dan kualitas produk yang tinggi. Persaingan di bidang *fashion* semakin sengit seiring terus bermunculannya merek-merek baru. Banyak pelanggan yang telah membeli produk Awesam Store menyatakan bahwa perusahaan ini dapat melakukan inovasi, perkembangan, dan tetaplah eksis membuktikan kualitas walaupun kompetisi dengan pesaingnya bertambah ketat. Hal inilah yang menjadi alasan dipilihnya Awesam Store sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Awesam Store merupakan salah satu tempat tujuan bagi para pembeli yang mengikuti perkembangan *fashion*, bahkan menjadi tujuan para wisatawan yang ingin membeli kaos khas Malang asli sebagai buah tangan.

Awesam Store telah menjalankan strategi pemasaran dengan membuka beberapa cabang. Disamping itu Awesam Store membangun pula identitas pada kalangan muda bahwasanya bila mereka ingin mencari gaya berpakaian yang *simple*, Awesam Store merupakan tempatnya. Tetapi, Awesam Store untuk kalangan muda belum begitu dikenal secara baik, dilihat berdasarkan jumlah pelanggan pada Awesam Store.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pelanggan Awesam Store**

**Periode Juli - Desember 2022**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Juli	627
2	Agustus	551
3	September	548
4	Oktober	578
5	November	611
6	Desember	526

Sumber: Data diolah Awesam Store tahun 2023

Sesuai tabel 1.1 jumlah pelanggan pada Awesam Store dari bulan Juli – Desember 2022 membuktikan hasil *fluktuatif*. Penurunan jumlah pelanggan yaitu pada bulan Juli-September, lalu adanya peningkatan bulan Oktober-November. Tetapi bulan Desember terjadi penurunan yang drastis, dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada bulan Juli dan mempunyai selisih nilai yang cukup besar. Faktor dari penurunan jumlah pelanggan tersebut terjadi karena pengaruh dari suasana toko pada, harga dan kualitas produk pada Awesam Store yang memerlukan perhatian khusus untuk bisa menarik lebih banyak pelanggan.

**Tabel 1. 2**  
**Beberapa Distro Lokal Kepanjen**

Store	Alamat
Planet Distro	Jl Panglima Sudirman No 39 Kepanjen
Excess	Jl. Kawi, Banurejo, Kepanjen No. 39
Retro Grade	Jl. Sumedang, Cepokomulyo, Kec. Kepanjen
Awesam Store	Jl. Panglima Sudirman No. 95 Kepanjen

Sumber: Data diolah tahun 2023

Bisa diketahui berdasarkan tabel 1.2 beberapa distro lokal Kepanjen melalui tabel tersebut menunjukkan bahwa Awesam Store bukan satu-satunya distro yang ada di Kepanjen, dengan kata lain Awesam Store memiliki pesaing ritel yang sejenis. Pada pada tabel 1.2, Awesam Store adalah toko cabang yang terletak di Kepanjen Kabupaten Malang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan toko cabang Awesam Store Kepanjen yang beralamat di Jl. Panglima Sudirman No. 95 Kepanjen sebagai objek penelitian dengan alasan karena pada toko cabang Awesam Store Kepanjen banyak dikunjungi oleh para wisatawan yang berwisata ke pantai selatan, sumber maron dan juga para *supporter* club sepak bola kebanggaan Kota Malang yaitu Arema yang memiliki stadion di kepanjen, yaitu stadion kanjuruhan.

Judul penelitian ini dipilih karena adanya tren persaingan ritel yang berkembang di dunia belanja, gaya hidup, dan *fashion*. Akibatnya, penjual harus mengembangkan daya saing untuk membedakan bisnis mereka dari pesaing, dimulai dengan desain lingkungan toko yang khas yang nyaman tetapi juga praktis dan mendukung lingkungan. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh belanja, harga yang wajar dan barang dengan kualitas premium. Berlandaskan latar belakang permasalahan tersebut bisa dilakukan suatu penelitian judulnya **“Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apparel Di Awesam Store”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut sehingga rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian di Awesam Store?
2. Bagaimana pengaruh suasana toko pada keputusan pembelian di Awesam Store?
3. Bagaimana pengaruh harga pada keputusan pembelian di Awesam Store?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di Awesam Store?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko, harga dan kualitas produk secara bersama-sama pada keputusan pembelian di Awesam Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko pada keputusan pembelian di Awesam Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian di Awesam Store.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di Awesam Store.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti :

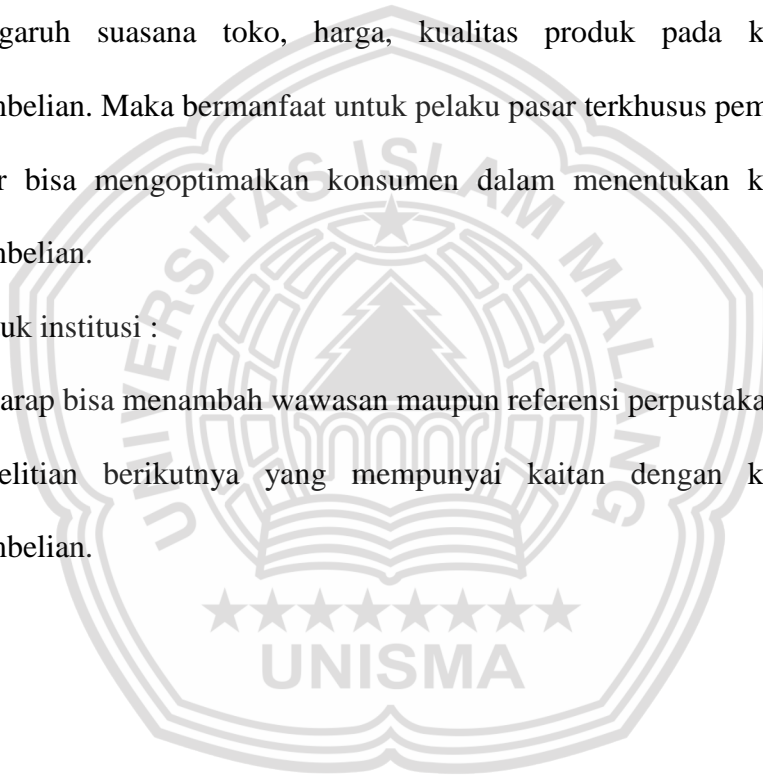
Diharapkan penelitian bisa meningkatkan pemahaman maupun wawasan terkait pengaruh suasana toko, harga, kualitas produk pada keputusan pembelian.

2. Untuk pihak lain :

Diharap hasil penelitian mampu memberi sebuah deskripsi terkait pengaruh suasana toko, harga, kualitas produk pada keputusan pembelian. Maka bermanfaat untuk pelaku pasar terkhusus pemilik toko agar bisa mengoptimalkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Untuk institusi :

Diharap bisa menambah wawasan maupun referensi perpustakaan untuk penelitian berikutnya yang mempunyai kaitan dengan keputusan pembelian.





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel suasana toko, harga, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan secara serentak pada keputusan pembelian.
2. Hasil dari penelitian secara parsial dipahami bahwasanya suasana toko, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Oleh karena itu, ketiga variabel berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan yaitu :

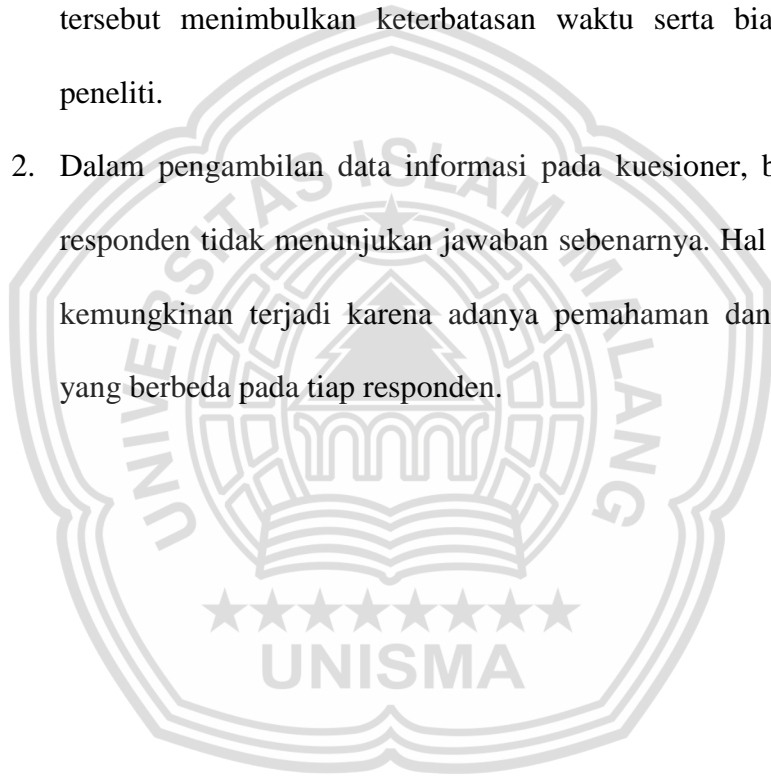
1. Bagi penelitian berikutnya diharap bisa mempergunakan variabel yang lain seperti perilaku konsumen, citra merek, lokasi dan lainnya agar dapat mengetahui pengaruh keputusan pembelian. Maka penelitian bisa mempunyai manfaat dalam ilmu pengetahuan.
2. Dalam memperoleh suatu keunggulan dalam persaingan, maka Awesam Store harus memaksimalkan strateginya dengan

memberikan papan nama/logo yang menarik, memberikan harga yang relatif murah dan menambahkan kualitas produknya agar produk dari Awesam Store lebih awet.

### 5.3. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang membatasi penelitian diantaranya :

1. Lokasi penelitian yang jauh dari tempat tinggal peneliti. Hal tersebut menimbulkan keterbatasan waktu serta biaya bagi peneliti.
2. Dalam pengambilan data informasi pada kuesioner, beberapa responden tidak menunjukkan jawaban sebenarnya. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena adanya pemahaman dan pikiran yang berbeda pada tiap responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga, H. (2021). Kemajuan IPTEK Dorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Inovasi. From <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/83390/kemajuan-iptek-dorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-inovasi>.
- Aji, D. R. M. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsume (Studi Kasus Pada Konsumen Helliance Corporation Di Magelang). Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Aldaan, F. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha: Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang)
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta: Bandung.
- Anis., & Liya, M. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015.
- Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Anwar., Iful., & Satrio., Budhi. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4. Nomor 11. STIESIA. Surabaya.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan paraktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arumsari., & Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aryani, D. W. (2003). Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas
- Asfandita, E. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Noodle Dan Dimsum Gresik. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Assauri., & Sofjan. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Chandra., & Gregorius. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Denny., & Supriyatin. (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran: Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Motivasi Beli Konsumen Ore Premium Store. Vol: 4 Nomor:11.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung.
- Evelina., Nela, D. W., Handoyo., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Telkomsflexi, Diponogoro Journal of Social and Politic. Vol 1 No 1.
- Febiola, Y., Joyce, L., & Agus, S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan. Jurnal EMBA vol. 5 no. 2 hal. 2839- 2847.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The National Conferences Management and Bussiness (NCMAB).
- Ferdiansa, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Volume Penjualan Di Toby's Fried Chicken Kabupaten Sumenep. Sumenep: Universitas Wiraraja.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indasari., & Syamsul, B. (2021) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Dav Coffee Shop Palu. Vol. 7, No 1, 030-038.
- Komang, A. A. A. W., et. al. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Jurnal Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Vol. 4, No. 2.
- Kompas.com. (2015) Beli Iphone 6, Fredy Malah Dikirim Lipstik Mainan. Artikel From <https://bangka.tribunnews.com/2015/02/14/beli-iphone-6-fredy-malah-dikirim-lipstik-mainan>.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Lestari. (2018). Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pulorejo Kota Mojokert. *Jurnal Pendidikan tata Niaga*. Vol. 6. NO. 5
- Lucky. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05, Tahun 2015.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America.
- Mohammad, M. B., & Eisha, L. (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super (Studi kasus pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 1, no. 4, pp. 254-261.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen, C.J., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2, Edisi kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches. Fifth Edition*. Boston: Pearson Education.
- Paila, J. A., Kalangi, J., & Rogahang. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 1.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Siregar, D. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pers UGM.

Sukma., Erlangga, A., Fauzi., Ahmad., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. dalam Jurnal Provit. Vol. 6 (1): 60-85.

Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Yusra. (2020). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Wormhole Store Bandung. Universitas Telkom, p.7-8.

