



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Roti Ganda Pematangsiantar

Nisa Fadillah<sup>1</sup>, Dina Sarah Syahreza<sup>2\*</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan

[nisafadillah@mhs.unimed.ac.id](mailto:nisafadillah@mhs.unimed.ac.id)<sup>1</sup>, [dinasarahsyahreza@unimed.ac.id](mailto:dinasarahsyahreza@unimed.ac.id)<sup>2\*</sup>

Alamat: Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate

Korespondensi penulis: [dinasarahsyahreza@unimed.ac.id](mailto:dinasarahsyahreza@unimed.ac.id)

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of service quality and store atmosphere on purchasing decisions at Toko Roti Ganda in Pematangsiantar. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents who are customers of Toko Roti Ganda. The questionnaire was designed to measure customer perceptions of service quality and store atmosphere, as well as their impact on purchasing decisions. The analysis results indicate that good service quality, which includes aspects of reliability (score 3.81), friendliness, and responsiveness, has a significant impact on customer satisfaction and purchasing decisions, with a t-value of 5.352 and a significance level of 0.000. Additionally, an attractive store atmosphere, including elements such as lighting, layout (score 3.45), and aroma, also positively influences purchasing decisions, with a t-value of 5.957 and a significance level of 0.000. This research provides valuable insights for the management of Toko Roti Ganda to enhance service quality and store atmosphere, thereby attracting more customers and increasing their satisfaction. The findings are expected to contribute to the existing literature on the influence of service quality and store atmosphere in the context of the culinary business.

**Keywords:** Service quality, store atmosphere, purchasing decisions.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Ganda Pematangsiantar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 140 responden yang merupakan pelanggan Toko Roti Ganda. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan suasana toko, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup aspek keandalan (skor 3,81), keramahan, dan responsivitas, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 5,352 dan signifikansi 0,000. Selain itu, store atmosphere yang menarik, termasuk elemen pencahaayaan, tata letak (skor 3,45), dan aroma, juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 5,957 dan signifikansi 0,000. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Toko Roti Ganda untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana toko, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur yang ada mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere dalam konteks bisnis kuliner.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, store atmosphere, keputusan pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Kota Pematangsiantar, yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu pusat perdagangan yang kaya akan budaya dan kuliner. Dengan populasi yang beragam, kota ini menjadi tempat berkumpulnya berbagai suku, seperti Batak, Melayu, dan Tionghoa, yang masing-masing memiliki kontribusi terhadap kekayaan kuliner lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam industri kuliner. Toko Roti Ganda, yang telah beroperasi selama lebih dari 40 tahun, menjadi salah satu ikon kuliner di Pematangsiantar. Keberadaan Toko Roti Ganda tidak hanya menawarkan produk roti yang berkualitas, tetapi

juga mencerminkan warisan budaya lokal yang telah terjaga. Dengan resep yang diwariskan secara turun-temurun, Toko Roti Ganda berhasil menarik perhatian tidak hanya dari masyarakat lokal, tetapi juga dari wisatawan yang berkunjung ke kota ini.

Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi alternatif dan pemilihan produk yang dianggap memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks Toko Roti Ganda, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks Toko Roti Ganda, yang beroperasi di pasar yang sangat dinamis dan penuh persaingan.

Dua faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Roti Ganda adalah kualitas pelayanan dan store atmosphere. Kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup kecepatan, keramahan, dan responsivitas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2012). Penelitian oleh Rangkuti (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada pemenuhan harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi: (1) Berwujud (tangibles), (2) Keandalan (reliability), (3) Ketanggapan (responsiveness), (4) Jaminan (assurance), dan (5) Empati (empathy).

Sementara itu, store atmosphere yang menarik, yang meliputi elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, dan aroma, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Berman & Evans, 1992). Penelitian oleh Astuti et al. (2023) menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mendukung pentingnya kedua faktor ini dalam konteks penelitian ini. Indikator store atmosphere dalam penelitian ini mencakup: (1) Eksterior (bagian luar toko), (2) General interior (interior umum), (3) Store layout (tata letak toko), dan (4) Interior POP display (pemajangan tanda informasi). Dengan demikian, memahami interaksi antara kualitas pelayanan dan store atmosphere menjadi sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Roti Ganda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Ganda Pematangsiantar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner

yang disebarluaskan kepada 140 responden yang merupakan pelanggan Toko Roti Ganda. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan suasana toko, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Toko Roti Ganda dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana toko, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere dalam konteks bisnis kuliner.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu bisnis, khususnya dalam industri jasa dan kuliner. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama yang digunakan secara luas untuk mengukur kualitas pelayanan:

1. Tangibles (Berwujud): Merujuk pada penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. Responsiveness (Ketanggapan): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empathy (Empati): Kepedulian, perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Rangkuti (2015), yang menekankan bahwa layanan yang responsif dan empatik meningkatkan loyalitas serta minat beli ulang konsumen.

Dalam konteks Toko Roti Ganda, kualitas pelayanan menjadi elemen kunci karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Masyarakat Pematangsiantar yang multikultural menuntut pelayanan yang tidak hanya efisien, tetapi juga inklusif secara budaya. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang sesuai ekspektasi konsumen akan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Store atmosphere atau suasana toko merujuk pada keseluruhan kondisi fisik dan psikologis di dalam toko yang dapat memengaruhi perilaku konsumen selama berada di lokasi penjualan. Menurut Berman dan Evans (1992), elemen-elemen atmosferik di toko mencakup:

1. Eksterior: Tampilan luar toko, termasuk papan nama, jendela, pencahayaan luar, dan tempat parkir.
2. General Interior: Pencahayaan dalam toko, suhu, aroma, dan kebersihan.
3. Store Layout: Tata letak ruang, navigasi, dan aksesibilitas.
4. Interior Point-of-Purchase (POP) Display: Penempatan dan desain visual produk, rak, serta tanda-tanda promosi di dalam toko.

Bitner (1992) menyatakan bahwa suasana toko yang menyenangkan secara psikologis dapat meningkatkan emosi positif konsumen, yang berdampak pada lama waktu kunjungan, minat membeli, serta keputusan pembelian. Astuti et al. (2023) dalam studi terbarunya juga menemukan bahwa elemen atmosfer toko sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Toko Roti Ganda yang sudah melegenda memiliki keunggulan dari sisi sejarah dan nuansa tradisional. Namun demikian, dalam era kompetisi modern, aspek suasana toko harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini yang mencari kenyamanan, kemudahan akses, serta daya tarik visual. Dengan menciptakan store atmosphere yang hangat dan otentik, Toko Roti Ganda dapat memperkuat daya tariknya dan meningkatkan intensi pembelian dari pelanggan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Ganda Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Toko Roti Ganda, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 140 responden. Sampel diambil menggunakan rumus yang diusulkan oleh Hair (2010), yaitu  $N = (5 \text{ sampai } 10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$ , di mana jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14.

Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan, seperti kualitas pelayanan, store atmosphere, dan keputusan pembelian. Observasi dilakukan untuk memahami perilaku konsumen di lokasi penelitian, sedangkan wawancara bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman dan pandangan responden terkait kedua variabel tersebut. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, termasuk identitas responden, kualitas pelayanan, store atmosphere, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi, peneliti melakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan menggunakan program SPSS untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan valid. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Toko Roti Ganda dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana toko.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 140 responden yang merupakan pelanggan Toko Roti Ganda Pematangsiantar. Dari total responden, mayoritas adalah perempuan, dengan persentase mencapai 61,43%. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Roti Ganda memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan perempuan, yang mungkin disebabkan oleh preferensi mereka terhadap produk roti dan suasana toko yang nyaman.

Rentang usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 17 hingga 25 tahun mendominasi dengan persentase 68,57%. Hal ini mencerminkan bahwa Toko Roti Ganda berhasil menarik perhatian generasi muda, yang cenderung lebih aktif dalam berbelanja dan mencoba produk baru. Keberadaan produk yang inovatif dan pemasaran yang tepat sasaran dapat menjadi faktor pendorong bagi kelompok usia ini untuk berkunjung ke toko.

Dalam hal keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek pilihan merek memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata skor 3,95, menandakan kepuasan pelanggan terhadap variasi merek yang tersedia. Namun, pilihan produk memiliki skor terendah 3,37, yang mengindikasikan bahwa variasi produk mungkin masih kurang beragam atau belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Waktu pembelian dan jumlah pembelian juga mendapatkan nilai yang relatif lebih rendah, masing-masing dengan skor 3,62 dan 3,66, menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hal frekuensi dan volume pembelian.

Analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk indikator keandalan adalah 3,81. Ini menandakan bahwa pelanggan merasa yakin akan konsistensi kualitas roti dan ketersediaan produk favorit mereka. Namun, indikator jaminan memiliki skor terendah, yaitu 3,66, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang yakin terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang aman dan terpercaya. Hal ini menjadi perhatian penting bagi manajemen untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Sementara itu, untuk variabel store atmosphere, indikator interior umum memperoleh skor tertinggi sebesar 3,69. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan desain interior dan suasana di dalam toko. Namun, indikator tata letak toko memiliki skor terendah, yaitu 3,45, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait penataan produk dan alur pergerakan di dalam toko. Penataan yang kurang optimal dapat mengurangi kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan store atmosphere ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Toko Roti Ganda. Nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan adalah 5,352 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang baik mencakup aspek seperti kecepatan, keramahan, dan responsivitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Toko Roti Ganda untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan pengembangan sistem pelayanan yang lebih efisien.

Di sisi lain, store atmosphere juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5,957 dan signifikansi 0,000. Penelitian ini mendukung temuan oleh Berman dan Evans (1992) yang menekankan bahwa suasana toko yang menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik dapat membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam toko, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Indikator interior umum yang memperoleh skor tertinggi menunjukkan bahwa desain interior yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Hal ini penting karena suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, skor rendah pada indikator tata letak menunjukkan perlunya perbaikan dalam penataan produk dan alur pergerakan di dalam toko. Penataan yang lebih baik dapat mengurangi kemacetan dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun store atmosphere memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Roti Ganda Pematangsiantar. Oleh karena itu, manajemen Toko Roti Ganda disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana toko. Dengan melakukan

perbaikan pada kedua aspek ini, diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Ganda Pematangsiantar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup aspek keandalan, keramahan, dan responsivitas, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Toko Roti Ganda untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan pengembangan sistem pelayanan yang lebih efisien, guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung ke toko.

Di sisi lain, store atmosphere juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Desain interior yang menarik dan suasana yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga pelanggan merasa betah dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan adanya beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti tata letak produk dan alur pergerakan di dalam toko, untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di sektor UMKM, khususnya dalam industri kuliner.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen ekuitas merek* (Edisi Revisi, alih bahasa: Aris Ananda). Mitra Utama.
- Arianto, A. (2020). Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di toko modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–57.
- Astuti, L. T., Hardati, R. N., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan kopi studio 24 cabang Soekarno Hatta). *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 1(1), 1–10.

- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Berman, B., & Evans, J. R. (1992). *Retail management: A strategic approach*. Macmillan Publishing.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(1), 91–100.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 8(1), 71–80.
- Elly, R. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(2), 7–12.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategi*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Foster, B. (2017). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product ‘Amidis’ (Case study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. (2011). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Andi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kalangi, J. A. P., & Rogahang, J. (2018). Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Riset Pemasaran dan Konsumen*, 9(1), 81–90.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.

- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sounder. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 41–50.
- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 11–20.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh citra perusahaan, pelayanan, dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen)*, 6(1), 60–69.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh store atmosphere, display produk dan promosi terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 6(1), 51–60.
- Nugraha, P. Y., Windradini, D., & Khristianto, W. (2024). Pengaruh atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pada Gramedia Jember. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 21–30.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–144.
- Putri, L. H., Dewi, P. I., & Trisnawati, N. L. (2014). Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 3(6), 1–12.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sambara, M., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Konsumen dan Keluarga*, 14(2), 95–102.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Jakarta: PT Indeks.
- Simarmata, M. M., Priyono, B. S., & Novanda, R. R. (2023). Analisis tingkat kepuasan konsumen Roti Ganda di Toko Ganda Kota Pematangsiantar. *Jurnal Agroindustri*, 13(1), 44–55. <https://doi.org/10.31186/jagroindustri.13.1.44-55>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*, 1(3), Juni 2013.
- Sudarmanto, S. (2004). *Analisis regresi dan korelasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif serta R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tansala, W., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 97–112.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.