

# **PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BARBERSHOP**

**Ni Kadek Dian Winda Sari,**

**Ni Wayan Eka Mitariyani,**

**I Gusti Ayu Imbayani**

Universitas Mahasaraswati

Denpasar

<sup>1</sup>winda.sa1998@gmail.com

## **Abstrak**

Keputusan Pembelian adalah perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Tokio Barbershop. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar ( $0,030 < 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar ( $0,005 < 0,05$ ). Saran peneliti bagi perusahaan yaitu agar memberikan promosi dengan waktu yang lebih panjang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti : persepsi harga, kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

## **Abstrack**

*Purchasing Decision is a decision-making behavior by consumers to make a purchase of a product or service begins with an awareness of the fulfillment of needs or desires and aware of the next problem, then the consumer will perform several stages that ultimately reach the post-purchase evaluation stage. This study aims to determine the effect of the store atmosphere, promotions, and location on purchasing decisions. The sample in this study amounted to 100 respondents who are Tokio Barbershop customers. Determination of the sample using purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that the Store Atmosphere variable had a positive effect on the Purchase Decision variable with a significant value of ( $0.030 < 0.05$ ). The results showed that the promotion variable had a positive effect on the purchase decision variable with a significant value ( $0.001 < 0.05$ ). The results showed that the Location variable had a positive effect on the Purchase Decision variable with a significant value of ( $0.005 < 0.05$ ). Researcher's suggestion for the company is to provide promotions with a longer time so that it can improve consumer purchasing decisions. Suggestions for further researchers to be able to add other factors that influence purchasing decisions such as: price perception, visitor satisfaction and service quality.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Promotion, Location, Purchase Decision

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Persaingan bisnis membuat perusahaan harus mampu bersikap secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Ditambah lagi dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan bervariasi jenisnya. Peningkatan akan adanya Barbershop di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Apalagi kecintaan akan *fashion* tidak saja berlaku hanya bagi kaum wanita, bagi pria pun saat ini justru menjadi bagian dan kebutuhan. Utamanya mengenai gaya rambut yang menjadikan kaum pria tampak berbeda. Pelaku bisnis harus mulai memikirkan strategi dan cara yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96). Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010:29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan

alternatif. Keputusan dalam arti yang umum adalah “ *a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*” yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian memiliki beberapa variabel yang berkaitan, antara lain :

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Tokio Barbershop merupakan usaha menengah dalam bidang jasa pangkas rambut. Dari segi lokasi memang sengaja dibuka dikawasan yang padat penduduk. Keberadaan Tokio Barbershop memang terbilang baru, namun secara peminat tidak kalah bersaing dengan Barbershop lainnya, apalagi konsep yang diterapkan adalah penggabungan antara konsep kelas menengah dengan konsep kelas yang terbilang mampu. Peminatnya tidak saja dari kalangan pelajar, namun banyak dari kalangan pegawai juga ramai menggunakan jasa Tokio Barbershop. Berikut penulis sajikan beberapa pesaing Tokio Barbershop

**Tabel 1**  
**Pesaing Tokio Barbershop**

1	Jeg Bagus Barbershop
2	Rockefeller Barberbali

3	Anugrah Barbershop
4	Bar Ber Bro Barbershop

Sumber :hasil penelitian penulis

Dari tabel 1 dapat dilihat persaingan dari *Barbershop* di Denpasar yang menysasar kalangan menengah ke bawah hingga *Barbershop* yang menysasar kalangan menengah ke atas. Para owner bersaing untuk dapat mencapai keputusan konsumen yang akhirnya dapat berimbans pada terbentuknya keputusan pembelian pada *barbershop* mereka sendiri. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut maka pemilik *barbershop* dituntut untuk dapat memberikan suasana toko yang nyaman, lokasi yang mudah di jangkau serta promosi yang sesuai untuk konsumen. Hal itu terjadi karena adanya pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi yang tidak sesuai dengan harapan konsumen sendiri. Untuk itu pemilik *barbershop* harus dapat berinovasi dengan memberikan sesuatu yang berbeda dibanding *barbershop* lainnya. Kondisi dari suasana toko ini sendiri memiliki suasana bagian dalam toko yang tertata rapi, bersih dan bagian luar toko yang luas. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Tokio Barbershop adalah dengan mempromosikan secara online melalui sosial media seperti facebook dan instagram. Dan yang terakhir, lokasi Tokio Barbershop ini sendiri sangat mudah di

jangkau karena berada di kawasan yang ramai.

Melihat kondisi yang seperti ini tentu saja peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi, untuk itu peneliti dalam hal ini mengangkat judul penelitian yang mengenai **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokio Barbershop”**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut Tokio Barbershop
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut Tokio Barbershop
- 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi toko terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut Tokio Barbershop

## II. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Suasana Toko

Menurut Utami (2010) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara

menyeluruh akan menciotakan citra dalam bentuk konsumen. Indikator – indikator untuk mengukur suasana toko Menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011:509) adalah :

1. Bagian Luar Toko
2. Bagian Dalam Toko
3. Tata Letak Toko

## **2.2. Promosi**

Menurut Dharmesta (2008:349) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator – indikator untuk mengukur promosi Menurut Kotler dan Keller (2007:272) adalah:

- 1) Frekuensi Promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Kuantitas Promosi
- 4) Waktu Promosi
- 5) Ketepatan atau Kesesuaian

## **2.3. Lokasi**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Indikator yang mencirikan loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) adalah :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Tempat Parkir

## **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno,2010: 96). Indikator – indikator untuk mengukur keputusan pembelian Menurut Kotler (2009) adalah :

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
- 4) Melakukan Pembelian Ulang

## **2.5. Hipotesis**

- 1) Diduga suasana toko berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Tokio Barbershop.
- 2) Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Tokio Barbershop.
- 3) Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Tokio Barbershop.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1. Metode Penentuan Sampel**

Pada penelitian ini obyek yang akan di teliti yaitu suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokio Barbershop.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen pada Sixo Grap Denpasar. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 17 th.

### 3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sutrisono Hadi, 1999:21). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara suasana toko(X1), promosi (X2), lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian(Y). selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tokio Barbershop. Bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

$\alpha$  = Nilai Konstanta

X1 = suasana toko

X2 = promosi

X3 = lokasi

$b_1$  = Koefisien regresi dari X1

$b_2$  = Koefisien regresi dari X2

$b_3$  = Koefisien regresi dari X3

e = eror

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorovsmirnov* menunjukkan bahwa uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,774 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 1) Uji Multikolinearitas

Menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan  $> 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

#### 2) Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa suasana toko, promosi dan lokasi memiliki tingkat signifikansi yaitu: 0,703 ,0,414 dan 0,467 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 4.2. Analisis Inferensial

#### 4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Tokio barbershop. Dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.851	1.182		3.259	.002
Suasana Toko	.150	.068	.197	2.209	.030
Promosi	.186	.054	.336	3.426	.001
Lokasi	.261	.086	.273	3.053	.003

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$KP = 3,851 + 0,150ST + 0,186P + 0,261L$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Dilihat dari nilai  $b_1=0,150$ . Hal ini berarti semakin baik suasana toko ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat.
- 2) Dilihat dari nilai  $b_2=0,186$ . Hal ini berarti semakin baik promosi ( $X_2$ ) maka

keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat.

- 3) Dilihat dari nilai  $b_3=0,261$ . Hal ini berarti semakin baik lokasi ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat.

#### 4.4.2. Uji Kelayakan Model

##### 1) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,377. Dengan demikian besarnya suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 37,7%. sedang sisanya 100% - 39,6% = 60,4% dipengaruhi faktor-faktor lain yang diteliti.

##### 2) Uji F-test

Hasil uji F (Ftest) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 21,004 dengan nilai signifikansi  $P_{value}$  0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tokio Barbershop.

##### 3) Uji t

Hasil pengujian signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan hal sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil analisis untuk variabel suasana toko ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  adalah 2,209 dengan  $sig. 0,030 < 0,05$ , ini berarti bahwa suasana toko ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokio Barbershop, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
- b) Berdasarkan hasil analisis untuk variabel promosi ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  adalah 3,426 dengan  $sig. 0,001 < 0,05$ , ini berarti bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokio Barbershop sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
- c) Berdasarkan hasil analisis untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  adalah 3,053 dengan  $sig. 0,005 < 0,05$ , ini berarti bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokio barbershop sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

## 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif jika semakin baik suasana toko yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada Tokio Barbershop. Suasana toko adalah desain

lingkungan melalui visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan suasana toko tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentine (2014) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif jika semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada Tokio Barbershop. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam

memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif jika semakin baik lokasi usaha, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada Tokio Barbershop. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan

mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **V. PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokio Barbershop sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokio Barbershop, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima
- 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada Tokio Barbershop sehingga hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan pemilik Tokio Barbershop dapat mendekorasi bagian depan Tokio Barbershop dengan lebih kreatif lagi dan melakukan penataan tata letak toko yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Tokio Barbershop.
- 2) Diharapkan pemilik Tokio Barbershop agar memberikan promosi dengan waktu yang lebih panjang dan melakukan promosi yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Tokio Barbershop.
- 3) Diharapkan pemilik Tokio Barbershop dapat memilih dan mempertimbangkan kembali lokasi yang lebih strategis dengan tingkat, kemanan dan kenyamanan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Tokio Barbershop.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti; persepsi harga, lokasi, promosi dan kepuasan pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Dwi Kurniawan 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang). *Skripsi* Universitas Diponegoro
- Bangun Adi Wibowo 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Skripsi* Universitas Negeri Yogyakarta
- Beli Yuliandi 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada *Outlet Nyenyas Palembang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* . Vol 12 . Nomor 1
- Dewi Ayuni Oktrechia 2016. Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Kepuasan pelanggan Pada *Barbershop Soopercut* Kota Padang. *Skripsi* Universitas Bung Hatta
- Dian Nur 2016. Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Aice* Di Surabaya. *Bhirawa*. Vol 3. No 1
- Dinawan, M Rheindra 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Tidak dipublikasikan. Tesis Semarang : Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Diyah Setyorini 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Beranda* . Vol 3. Nomor 1

- Gati Dinda Lestari 2018. Pengaruh Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2005. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap keputusan pembelian konsumen pada *China Emporium Factory Outlet* Bandung.
- Hotman Makmur Hidayat . Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di UD Naysila Toys Simpang SKPD
- Ida Nurgiyanti 2018. Analisis Pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Assalam Hypermarket Sukoharjo
- Kadarsiman 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Pengunjung di *Madam Wang Secret Garden Café* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* . Vol 28. No 2
- Karen Valentine 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian Pada *Dakken Coffe & Steak* Bandung. *Eproceedings of Management* . Vol 1. Nomor 3
- M. Amin Ilyas 2017. Pengaruh *Atmosfer* Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Tlogmas. *Jurnal Riset Manajemen*
- Monica Clarissa 2014. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* , Harga, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Goro Assalam Hypermart
- Mustafa Kamal 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)
- Putra Dani Irawan 2014. Pengaruh Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta
- Putri Budi 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* ( Suasana Toko ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru
- Putri Mawar 2014. Analisis Pengaruh Harga , Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina
- Rohmah 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jom Fisip* . Vol 5: Edisi II
- Rosihan Anwar 2018. Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Empire GYM* .
- Ruth Yanti Djakria 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Asia Fashion*
- Sarini Kodu 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* . Vol 1. Nomor 3
- Siti Aulia 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* . Vol 3. Nomor 3

- Sonny Hermawan 2017. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Café Imah B Abaturan*.
- Suharyono 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan ( Survei Pada mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta
- Theresia Esti Mardhikasari 2014. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus.
- Wufron 2018. Suasana Toko, promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di garut.
- Yuliani 2005. Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di ABC Swalayan Purbalingga