

DAMPAK *STORE ATMOSPHERE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOCIOLLA DI SUMMARECON MALL BEKASI

Riza Amelia¹, Andrian², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: rizaamelia11@gmail.com¹

Article History

Received : 22-08-2023

Revised : 30-08-2023

Accepted : 02-09-2023

Kata Kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; *Store Atmosphere*

Keywords: *Brand Image*; *Price Perception*; *Purchasing Decision*; *Store Atmosphere*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, (2) dampak citra merek terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, (3) dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 136 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sociolla Summarecon Mall Bekasi (t-hitung 4,947 > t-tabel 1,978; signifikansi 0,000 < 0,05), (2) terdapat pengaruh negatif citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sociolla Summarecon Mall Bekasi (t-hitung 0,063 < t-tabel 1,978; signifikansi 0,950 > 0,05), (3) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sociolla Summarecon Mall Bekasi (t-hitung 7,811 > t-tabel 1,978; signifikansi 0,000 < 0,05), dan (4) terdapat pengaruh positif *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sociolla Summarecon Mall Bekasi (F hitung 86,020 > F tabel 2,67; signifikan 0.000 < 0.05).

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) the impact of store atmosphere on Sociolla's purchasing decision at Summarecon Mall Bekasi, (2) the impact of brand image on Sociolla's purchase decision at Summarecon Mall Bekasi, (3) the impact of price perception on Sociolla's purchase decision at Summarecon Mall Bekasi.

This research is a survey research. The population in this study is all consumers who have made purchases at Sociolla Summarecon Mall Bekasi. The sampling technique uses

purposive sampling with a total sample of 136 people. Data collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) there was a positive influence of store atmosphere on consumer purchasing decisions at Sociolla Summarecon Mall Bekasi (t -count 4.947 > t -table 1.978; significance 0.000 < 0.05), (2) there was a negative influence of brand image on consumer purchasing decisions at Sociolla Summarecon Mall Bekasi (t -count 0.063 < t -table 1.978; significance 0.950 > 0.05), (3) there was a positive influence of price perception on decisions consumer purchases at Sociolla Summarecon Mall Bekasi (t -count 7.811 > t -table 1.978; significance 0.000 < 0.05), and (4) there is a positive influence of store atmosphere, brand image, and price perception on consumer purchasing decisions at Sociolla Summarecon Mall Bekasi (F count 86.020 > F table 2.67; significant 0.000 < 0.05).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan kemajuan dunia digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Penggunaan internet tidak hanya sebatas mencari data dan informasi di bidang teknologi, melainkan lebih dari itu. Beberapa perusahaan mendukung sistem penjualan melalui *e-commerce*, yang juga dikenal sebagai perniagaan elektronik. Meskipun begitu, toko fisik masih menjadi tempat yang populer bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Seringkali, ketika seseorang menerima banyak informasi, masyarakat cenderung merasa bahwa suatu produk sangat penting sehingga mereka merasa perlu untuk membelinya. Salah satu produk yang selalu dibutuhkan oleh konsumen terutama kaum hawa yaitu kebutuhan akan kosmetik, kebutuhan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer. Penting bagi seseorang untuk memiliki berbagai produk kosmetik sebagai penunjang penampilan mereka.

Sociolla adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia dan memiliki banyak penggemar di kalangan wanita. Toko kosmetik ini menawarkan berbagai macam produk kosmetik dari *brand-brand* terkenal, termasuk *skincare*, *makeup*, dan produk kecantikan lainnya. Sociolla membuka toko *online* pertamanya di Jakarta dan para konsumennya memberikan tanggapan yang sangat baik terhadapnya. Sebelumnya, konsumen hanya bisa berbelanja di Sociolla melalui *platform* belanja *online* yang disediakan di *website* resmi Sociolla. Sociolla, sebuah *platform* belanja *online* ini mendapatkan penilaian yang sangat positif dari konsumen-konsumennya. yang gemar melakukan pembelian melalui internet. Sociolla menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan tentang produk, menyampaikan keluhan, memberikan saran, melacak status pesanan, dan melakukan pembayaran dapat dilakukan menggunakan dompet digital atau menggunakan kartu *debit/credit*. Sebagai *e-commerce* kecantikan, Sociolla telah memperoleh kepercayaan yang sangat tinggi di

Indonesia. Karena adanya kepercayaan yang sangat kuat pada platform *online* tersebut, Sociolla berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya dengan membuka beberapa *offline store*. Dengan membuka *offline store* ini, Sociolla ingin memenuhi keinginan pelanggan yang lebih memilih untuk berbelanja dengan melakukan pengecekan langsung terhadap kondisi barang yang hendak mereka beli. Sistem *omnichannel* juga diterapkan di *offline store* Sociolla, sebuah antarmuka universal yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi menjadi satu saluran komunikasi yang dapat digunakan secara luas. Dengan keberadaan saluran komunikasi yang bersatu, interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih mudah, dengan demikian, suatu urutan peristiwa terbentuk yang meliputi semua aspek secara menyeluruh.

Salah satu cabang Sociolla terletak di Summarecon Mall Bekasi, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Bekasi, Jawa Barat. Gerai *offline store* ke-31 Sociolla telah dibuka secara resmi di Summarecon Mall Bekasi. Dalam toko Sociolla Summarecon Mall Bekasi, para pengunjung dapat menemukan berbagai produk kosmetik dari *brand-brand* ternama.

Di Summarecon Mall Bekasi, terdapat gerai toko kosmetik yang serupa dengan Sociolla seperti Watson, Guardian, dan *official store* kosmetik lainnya. Namun, persaingan antara toko-toko kosmetik tersebut dan Sociolla cukup tinggi. Konsumen bisa saja akan lebih memilih untuk melakukan pembelian di toko kosmetik yang membuat diri mereka nyaman berada dalam toko tersebut, citra merek yang kuat, dan harga yang sesuai dengan standar konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh Sociolla di Summarecon Mall Bekasi yaitu dengan menciptakan suasana yang menarik ditoko fisik atau *store atmosphere*, membangun citra perusahaan, serta harga pada setiap produk Sociolla di Summarecon Mall Bekasi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada artikel kontan.co.id, Chrisanti Indiana salah satu pendiri dan CMO dari Social Bella, mengatakan bahwa Sociolla mengalami pertumbuhan transaksi *online* hingga 50% selama masa pandemi dibandingkan dengan sebelumnya. Selain melalui saluran *online*, Sociolla juga mengembangkan diri dengan membuka gerai-gerai fisik di berbagai lokasi. Sociolla berhasil mencatat rekor ukuran keranjang belanja *offline* yang tertinggi yakni sebesar 40%, hal ini terjadi karena tingginya kepercayaan konsumen pada Sociolla. Dalam hal penjualan, Chrisanti mengakui bahwa Sociolla sangat mengandalkan program promosi seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas) dan festival tanggal kembar seperti 11.11 sebagai momen yang dinanti-nanti untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memberikan kepuasan pada pelanggan dengan berbagai diskon dan penawaran menarik. Sociolla menawarkan berbagai jenis promo dan penawaran menarik untuk #BelanjaCantik setiap hari, baik untuk belanja melalui internet maupun belanja langsung di toko Sociolla. Saat ini, gerai *offline store* Sociolla sudah hadir di 30 kota di Indonesia. Sejak bulan Oktober tahun lalu, Sociolla telah secara aktif membuka beberapa gerai *offline store* di luar wilayah Jabodetabek, seperti di Makassar, Pekanbaru, Samarinda, Bandar Lampung, dan Yogyakarta. Dengan membuka toko di lokasi yang lebih beragam, Sociolla dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Chrisanti

menyatakan bahwa keberhasilan ini, salah satunya, didukung oleh konsep toko *omnichannel* yang mengintegrasikan pengalaman berbelanja *online* dan *offline* secara *seamless* bagi para pelanggan.

Jika suasana toko terasa nyaman, bersih dan rapi membuat daya tarik konsumen untuk berkunjung ke Sociolla. Di tambah lagi desain gerai Sociolla di Summarecon Mall Bekasi terlihat menarik dan cocok untuk diposting di Instagram ketika berbelanja, para konsumen juga dimanjakan dengan fitur unik, seperti *Walk of Mask*, *Skin Shelf*, *Beauty Bar*, dan *Lip Bar*. Selain itu, suasana toko juga dapat mempengaruhi *mood* dan emosi konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain memiliki desain toko yang cantik, Sociolla mempunyai beberapa pegawai atau para staf yang ramah dan berpengetahuan luas tentang produk kosmetik. Mereka selalu siap memberikan bantuan kepada para pelanggan dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan mereka. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek Sociolla, maka mereka akan cenderung memilih Sociolla sebagai pilihan pertama saat ingin membeli produk kosmetik di cabang Summarecon Mall Bekasi.

Membangun citra merek yang baik sangatlah penting bagi toko kosmetik untuk bersaing dengan toko kosmetik lainnya, karena hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. di Sociolla Summarecon Mall Bekasi, tersedia ribuan produk dari 150 merek kecantikan yang berasal dari dalam dan luar negeri yang dapat dipilih oleh konsumen. Semua produk yang dijual oleh Sociolla terjamin keasliannya dan telah melalui kurasi yang ketat untuk memastikan kualitas dan keamanan bahan yang digunakan, serta telah memiliki sertifikasi BPOM 100 persen.

Toko kosmetik Sociolla di Summarecon Mall Bekasi menerapkan strategi utama dengan memberikan harga yang bersaing. Menurut informasi yang tercantum di situs *web* resmi Sociolla, toko tersebut memberikan tawaran diskon dan *voucher* belanja setiap hari untuk menarik minat konsumen. Namun, jika konsumen merasa bahwa harga produk Sociolla terlalu mahal atau tidak sesuai dengan citra merek dan suasana toko, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut akan kecil.

Sehingga fenomena yang sering terjadi yaitu konsumen yang berkunjung dan membeli produk kosmetik di tempat yang berbeda. berbeda pula pengalaman yang didapat dalam berbelanja.

Menurut (Gustino, 2019) Mengemukakan bahwa salah satu langkah untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau target pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga bisnis tersebut menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Dari uraian di atas terkait keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, agar memperoleh kepastian bahwa apakah dampak *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Maka hal tersebut menjadi alasan peneliti mengambil judul **“DAMPAK STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOCIOLLA DI SUMMARECON MALL BEKASI”.

Perbedaan penelitian kali ini dari peneliti sebelumnya adalah terletak pada variabel yang digunakan dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Felita, 2021) hanya membahas variabel *store atmosphere* terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya.

Sedangkan pada penelitian ini, membahas *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Tujuan penelitiannya Untuk mengetahui apakah terdapat dampak secara simlutan *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajemen secara individu atau kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan berbagi manfaat dengan orang lain. Pemasaran berfokus pada ide-ide penting tentang apa yang dibutuhkan pasar, keinginan, dan permintaannya, penempatan produk, segmentasi produk, penawaran merek, nilai dan kepuasan bagi konsumen, jalur distribusi, aliran suplai, pesaing, serta lingkungan pemasaran.

Menurut (Panjaitan, 2018) konsep Bauran Pemasaran, juga dikenal sebagai *Marketing Mix*. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat diatur yang digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan. Manajer dan pemasaran memiliki kemampuan menguasai semua elemen yang berperan dalam memengaruhi keinginan pelanggan terhadap produk dan layanan yang dikenal sebagai *marketing mix*. Empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Menurut (Hanum dan Hidayat, 2017) pengusaha harus memahami dan mengklasifikasikan perilaku konsumen yang beragam dan dinamis ini untuk mengidentifikasi motivasi dan elemen yang mendorong perilaku pembelian mereka.

Menurut Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan, kegiatan, dan emosi yang mendorong tindakan tertentu sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, atau menghabiskan barang dan jasa setelah melakukan tindakan di atas atau mengevaluasi.

Store Atmosphere merujuk pada komponen fisik yang mencerminkan gambaran dan pandangan pelanggan terhadap suatu toko (Sumaryanti, et. al, 2011). Menurut Berman dan Evans dalam penelitian (Nugrahaeni, et. al, 2021) hal-hal yang mempengaruhi kenyamanan belanja pelanggan di suatu toko termasuk mengunjungi tempat-tempat, keinginan untuk berkomunikasi dengan staf, kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang melebihi yang telah direncanakan, dan potensi menjadi pelanggan setia. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan lingkungan toko dapat memicu evaluasi positif dari konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran suatu ciri khas pada setiap toko

juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Agar menciptakan daya tarik yang kuat, faktor-faktor seperti penataan lampu dan pemilihan cat dengan gaya yang mewah dan estetis sangat penting.

Menurut Levy dan Weitz dalam penelitian (Angger dan Nurafni, 2015) menyatakan istilah *atmosphere* yang mengacu pada desain lingkungan yang menggunakan unsur-unsur seperti penggunaan pencahayaan, aroma, musik, warna, dan komunikasi visual bertujuan untuk meniru persepsi dan perasaan pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi pilihan mereka saat membeli produk atau layanan. Menurut Berman dan Evans dalam penelitian (Rahmawati, et. al, 2020) *atmosphere* menggambarkan fitur fisik toko yang digunakan untuk membuat kesan pertama dan menarik perhatian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fitur fisik toko dapat menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu. Citra merek menunjukkan bagaimana pelanggan memikirkan merek saat berinteraksi dengannya, baik melalui pengalaman pribadi, promosi, atau informasi dari pihak lain. Menurut Ginting dalam penelitian (Widyasari, 2021) mendefinisikan merek itu sebuah *name*, istilah, simbol, dan desain yang digunakan untuk menandai produk atau layanan yang ditawarkan oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan dibedakan dari para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Widyasari, 2021) citra merek terdiri dari semua keyakinan yang dimiliki pembeli tentang merek tertentu. Citra harus ditingkatkan dengan menggunakan seluruh media yang ada dan berkelanjutan, dan pesan dapat disampaikan melalui lambing, media, visual, suasana, dan acara. Menurut teori citra merek, merek adalah entitas dengan karakteristik, keuntungan, nilai, dan kepribadian unik yang membuatnya berbeda dari merek lain. Kognitif dan efektif adalah dua komponen utama yang membentuk citra merek.

Menurut Olson dalam penelitian (Fadilah dan Sujarwo, 2021) persepsi harga mengacu pada cara pelanggan memahami informasi harga. Informasi membantu seseorang menilai harga barang dan jasa, pengalaman pembelian, serta faktor lainnya. Dari penilaian tersebut, seseorang dapat membuat pertimbangan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat, sesuai dengan harapan, terjangkau, atau tidak. Hal ini akan memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

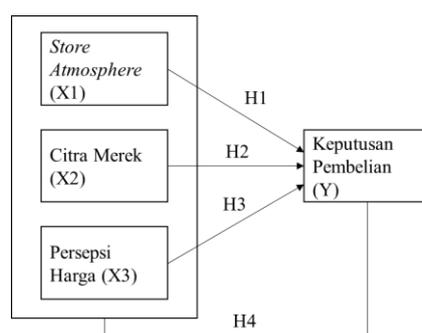
Menurut Malik dalam penelitian (Nugrahaeni, et. al, 2021) menggambarkan persepsi harga sebagai suatu proses di mana pembeli menerjemahkan nilai dan fitur barang dan jasa yang mereka inginkan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian (Sari dan Lestari, 2019) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menterjemahkan berbagai sumber informasi untuk menghasilkan pemahaman yang menyeluruh tentang dunia.

Menurut (Yuana dan Wahyuati, 2018) Keputusan untuk melakukan pembelian adalah komponen penting dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah

suatu proses bertahap yang digunakan saat membeli barang atau jasa, yang merupakan bagaimana setiap individu memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. pengenalan akan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pilihan pembelian, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli.

Menurut (Kotler, 2012) ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metodologi kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010).

Menurut (Sugiyono, 2010) bidang generalisasi populasi menggabungkan individu atau item dengan memilih fitur dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti, dari mana kesimpulan dibuat.

Populasi penelitian yang memiliki ukuran populasi tidak dapat ditentukan, terdiri dari orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Sociolla Summarecon Mall Bekasi.

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi dan mencakup ciri-cirinya. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Sociolla Summarecon Mall Bekasi menjadi sampel penelitian.

Purposive sampling adalah teknik sampling yang dipilih. *Purposive sampling* adalah proses pemilihan sampel dari sumber data sambil mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Dengan pendekatan ini, kandidat dipilih berdasarkan standar yang dikembangkan peneliti sesuai dengan tujuannya (Sugiyono, 2010). Berdasarkan kriteria berikut, sampel responden untuk penelitian ini dipilih:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian di Sociolla Summarecon Mall Bekasi;
2. Usia 19-30 tahun;

3. Jenis kelamin (Laki-Laki dan Perempuan).

Rumus rambut digunakan untuk mengukur sampel. Akan menjadi lebih sulit untuk menilai *goodness of fit* dengan jumlah sampel yang terlalu besar. Untuk populasi yang tidak diketahui dengan pasti, rumus rambut digunakan. Ini menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal harus 5–10 kali jumlah variabel indikator.

Penelitian ini memiliki 17 indikator dan ukuran sampel 8 x 17 atau senilai 136. Dengan demikian, sampel penelitian ini terdiri dari 136 pelanggan dengan melakukan pembelian di Sociolla Summarecon Mall Bekasi.

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah jenis informasi tertentu yang dikumpulkan langsung oleh orang-orang yang melakukan penelitian tentang suatu topik. Pelanggan yang telah melakukan pembelian di Sociolla Summarecon Mall Bekasi mendapatkan akses survei *online* untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengevaluasi kemampuan salah satu alat atau instrumen untuk mengukur variabel dengan tepat dan akurat. Untuk menguji validitasnya, pengujian signifikansi dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *r* yang dihitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam output *Cronbach Alpha*) dengan nilai *r* yang tercantum dalam tabel, dengan tingkat signifikansi 0.05 dan *degree of freedom* (*df*) = *n* - 2. Untuk setiap pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Untuk menguji validitas, dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika *r* hitung positif dan *r* hitung > *r* tabel, maka variabel dikatakan *valid*.
2. Jika *r* hitung tidak positif dan *r* hitung < *r* tabel, maka variabel dikatakan tidak *valid*.

Tabel 4.1 Tabel Hasil Pengujian Validitas

		Correlations			
		Store_Atmosphere	Citra_Merek	Persepsi_Harga	Keputusan_Pembelian
Store_Atmosphere	Pearson Correlation	1	0,700**	0,568**	0,673**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	136	136	136	136
Citra_Merek	Pearson Correlation	0,700**	1	0,688**	0,634**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	136	136	136	136
Persepsi_Harga	Pearson Correlation	0,568**	0,688**	1	0,758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	136	136	136	136
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	0,673**	0,634**	0,758**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	136	136	136	136

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen dapat digunakan kembali dalam penelitian yang serupa. Dalam penelitian ini, rumus Alpha di program SPSS 26 digunakan untuk menguji reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai alpha (α). Berikut adalah dasar untuk pengujian keandalan:

1. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0.70 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika *Cronbach alpha* < 0.70 maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,876	0,890	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa didapat nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,876 Sesuai dengan kriteria, nilai > 0.70 menyatakan bahwa kuesioner yang dijalankan menunjukkan tingkat kehandalan yang tinggi, atau data yang diperoleh dapat **reliabel**.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi sampel dari populasi tersebut berdistribusi secara normal. Uji normalitas ini dapat diterapkan pada data rasio, interval, atau ordinal. Uji normalitas ini menggunakan metode uji *Liliefors* setelah nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* diperiksa.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Store_Atmosp here	Citra_Merek	Persepsi_Harga	Keputusan_Pembelian
N		136	136	136	136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,27	23,70	37,91	41,07
	Std. Deviation	3,317	2,932	4,921	3,757
Most Extreme Differences	Absolute	,127	,121	,125	,148
	Positive	,127	,121	,125	,148
	Negative	-,070	-,078	-,103	-,129
Test Statistic		,127	,121	,125	,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa data residual nilai (*Asymp Sig 2 tailed*) sebesar 0.000. karena nilai signifikan < 0.05 maka dapat dikatakan data **tidak berdistribusi normal**.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu metode untuk mengevaluasi tingkat keterkaitan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan yang kuat antara variabel-variabel tersebut, yang dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi seperti estimasi yang tidak stabil atau tidak dapat diandalkan

Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) lawan dapat menunjukkan multikolinieritas. Ada kemungkinan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami multikolinieritas jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau 10%.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store_Atmosphere	0,496	2,018
	Citra_Merek	0,386	2,593
	Persepsi_Harga	0,512	1,951

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

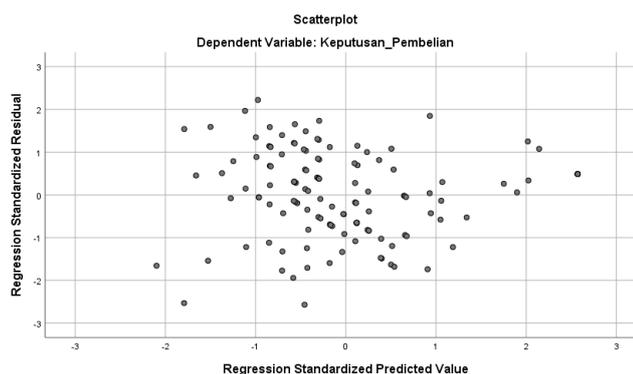
Berdasarkan data di atas, nilai *Tolerance Value Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,496 dan nilai VIF adalah 2,018. Kemudian, nilai *Tolerance Value Citra Merek* (X_2) sebesar 0,386 dan nilai VIF 2,593, dan nilai *Tolerance Value Persepsi Harga* (X_3) sebesar 0,512 dan nilai VIF 1,951. Bisa disimpulkan bahwa model yang dikembangkan sudah tepat karena **tidak ada multikolinieritas** dalam analisis regresi linier ganda karena nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians dan residual antara dua observasi dalam model regresi. Jika variasi residual tetap antara dua observasi, itu disebut homoskedastisitas. Jika variasi berubah, itu disebut heteroskedastisitas. Dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED, dan sisaan (residualnya) yaitu ZRESID, dapat diketahui keberadaan atau ketiadaan heterokedastisitas.

Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Pola tertentu, seperti pola yang teratur, bergelombang, melebar, dan menyempit, menunjukkan heterokedastisitas.
2. Tidak ada heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas**, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian heteroskedastisitas pada grafik plot dispersi di Gambar 4.4. Data tersebar merata di seluruh sumbu, termasuk di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel tertentu berhubungan satu sama lain. Variabel yang berdampak disebut variabel bebas atau variabel independen. Sebaliknya, variabel yang berdampak disebut variabel tergantung atau dependen.

Hasil berikut diperoleh dari perhitungan analisis regresi linier berganda. yang dilaksanakan dengan pengujian statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	11,518	1,974		5,835	,000		
Store_Atmosphere	0,403	,081	,356	4,947	,000	,496	2,018
Citra_Merek	0,007	,104	,005	,063	,950	,386	2,593
Persepsi_Harga	0,422	,054	,552	7,811	,000	,512	1,951

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,518 + 0,403 X_1 + 0,007 X_2 + 0,422 X_3 + e$$

Model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

1. Konstanta = 11,518

Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai 11,518 jika variabel *Store Atmosphere*, *Citra Merek*, dan *Persepsi Harga* diasumsikan tidak ada.

2. Koefisien *Store Atmosphere* (X_1)

Koefisien penyimpanan *Store Atmosphere* adalah 0,403. Ini berarti bahwa setiap kenaikan nilai *Store Atmosphere* sebesar 1 akan diikuti dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,403.

3. Koefisien Citra Merek (X_2)

Koefisien citra merek 0,007. Ini berarti bahwa setiap kenaikan nilai citra merek sebesar 1 akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,007.

4. Koefisien Persepsi Harga (X_3)

Koefisien Persepsi Harga 0,422. Ini berarti bahwa setiap kenaikan nilai Persepsi Harga sebesar 1 akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,422.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji t atau uji secara parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan menggunakan program SPSS versi 26:

Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,835	0,000
	Store_Atmosphere	4,947	0,000
	Citra_Merek	0,063	0,950
	Persepsi_Harga	7,811	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Menurut hasil tabel 4.9, ditemukan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai t-hitung 4,947 > 1,978 (t tabel), dengan signifikansi 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikansi di bawah 0,05. Jadi, H_0 ditolak atau H_a diterima, yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, untuk variabel Citra Merek (X_2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,063 < 1,978 (t tabel), dengan signifikansi 0,950 lebih besar dari 0,05 (α), atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Citra merek (X_2) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara parsial, jadi H_0 atau H_a ditolak.

Selanjutnya, untuk variabel Persepsi Harga (X_3) ditemukan bahwa t-hitung 7,811 > 1,978 (t tabel), dengan signifikansi 0,000 < 0,05 (α), atau nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, Persepsi Harga (X_3) mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. H_0 ditolak atau H_a diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan bahwa *Store Atmosphere* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) mempengaruhi secara langsung Keputusan Pembelian (Y) melalui hipotesis yang diuji memiliki arti sebagai berikut:

1. H_0 = Secara simultan *Store Atmosphere*, Citra Merek dan Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H_a = Secara simultan *Store Atmosphere*, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	86,020	0,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Persepsi Harga, diperoleh bahwa F hitung = 86,020 dan F tabel = 2,67, dengan F hitung $86,020 > F$ tabel 2,67 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa variabel ini secara kolektif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penemuan ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan mempertimbangkan variabel independen yang digunakan, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linier dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813 ^a	0,662	0,654	2,210

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Dari output diatas didapatkan nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,654 yang artinya *Store Atmosphere* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sociolla di Summarecon Mall Bekasi sebesar 65,4% dari variasi Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Persepsi Harga. Sementara itu, 34,6% terakhir diperoleh dari komponen tambahan atau faktor lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan terhadap Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evans dalam penelitian (Nugrahaeni, et. al, 2021) hal-hal yang mempengaruhi kenyamanan belanja pelanggan di suatu toko termasuk mengunjungi tempat-tempat, keinginan untuk berkomunikasi dengan staf, kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang melebihi yang telah direncanakan, dan potensi menjadi pelanggan setia. Dari hasil perhitungan uji parsial berdasarkan hasil uji dan analisis data menunjukkan bahwa nilai untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) adalah 4,947 lebih besar dari 1,978 (t tabel), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Ini menunjukkan bahwa keadaan toko yang lebih baik di suatu perusahaan akan diikuti oleh keputusan pembelian yang lebih baik.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yuana dan Wahyuati, 2018), (Mansur, 2018), dan (Winarsih, et. al, 2022) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, meningkatkan suasana toko akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dimana

nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga hipotesis yang diajukan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Widyasari, 2021) citra merek terdiri dari semua keyakinan yang dimiliki pembeli tentang merek tertentu. Hasil perhitungan uji parsial, berdasarkan analisis data, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki nilai $0,063 < 1,978$ (t tabel), dengan signifikansi $0,950 > 0,05$ (α), atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli Sociolla di Summarecon Mall Bekasi tidak dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Karena pelanggan modern memiliki akses yang lebih besar ke sumber daya eksternal, seperti ulasan produk, rekomendasi dari orang terdekat, dan pengalaman pribadi lainnya. Keputusan pembelian sering dipengaruhi lebih banyak oleh informasi ini daripada persepsi merek.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Permatasari dan Erdkhadifa, 2022) menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dimana

nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga hipotesis yang

diajukan bahwa Citra Merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Olson dalam penelitian (Fadilah dan Sujarwo, 2021) persepsi harga mengacu pada cara pelanggan memahami informasi harga. Hasil perhitungan uji parsial berdasarkan hasil uji dan analisis data menunjukkan bahwa nilai untuk variabel Persepsi Harga (X_3) adalah $7,811 > 1,978$ (t tabel), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memengaruhi keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Untuk kedua penjual dan pembeli, harga sangat penting dalam strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian diikuti oleh penyesuaian harga yang lebih baik di toko.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yuliani, et. al, 2021) dan (Dzulharnain, 2019) bahwa persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian akan meningkat jika perusahaan dapat menentukan harga dengan tepat.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dimana nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga hipotesis yang diajukan bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Yuana dan Wahyuati, 2018) Keputusan untuk melakukan pembelian adalah komponen penting dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu proses bertahap yang digunakan saat membeli barang atau jasa, yang merupakan bagaimana setiap individu memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

Berdasarkan hasil analisis data yang dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *Store Atmosphere*, Citra merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji F (simultan) dengan menggunakan SPSS dimana nilai F hitung $86,020 > F$ tabel 2,67 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga yang lebih baik berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan merujuk kepada hasil yang diperoleh penelitian dan diskusi tentang pengaruh *Store Atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, dapat dikatakan bahwa:

1. *Store Atmosphere* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Ini menunjukkan bahwa keadaan toko yang lebih baik di suatu perusahaan akan diikuti oleh keputusan pembelian yang lebih baik.
2. Citra merek tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Karena pelanggan zaman sekarang memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengakses sumber daya luar yang tersedia, seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman dan keluarga, dan pengalaman pribadi lainnya.
3. Persepsi Harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Dalam strategi pemasaran, harga sangat penting bagi kedua penjual dan pembeli. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih baik diikuti oleh penyesuaian harga yang lebih baik di toko.
4. *Store Atmosphere*, Citra merek, dan Persepsi Harga secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut saran-saran yang dibuat untuk mendukung temuan tersebut:

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan reputasi merek Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, maka perusahaan tersebut harus mempromosikan produknya melalui promosi khusus pada toko tersebut yang mudah diingat oleh pelanggan. Dengan demikian, ketika pelanggan ingin membeli kosmetik dengan harga promosi yang berkualitas, Sociolla di Summarecon Mall Bekasi akan menjadi nama pertama yang terlintas di benak mereka.
2. Bagi Universitas, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk mahasiswa yang mengambil mata kuliah Pemasaran, serta memungkinkan universitas untuk menerapkan teori-teori tentang *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Persepsi Harga berdasarkan temuan penelitian ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk mempertimbangkan penggunaan faktor tambahan seperti (Kualitas Produk, Promosi, dan lainnya) agar dapat mencapai hasil yang lebih optimal. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sekitar 65,4% saja dari variabilitas yang diamati, sementara sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahu, G., & Fejza, E. (2020). After - Sales Service and Pricing as Determinants on Consumer Buying Decision in Automotive Industry Case Study: Porsche Kosova. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(2), 36. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0021>
- Amalia. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Amilia, & Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Angger, P., & Nurafni, R. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA JIGOKU RAMEN BANDUNG. *e-Proceeding of Management*.
- Anisa. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minigood Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*. <http://repository.ubharajaya.ac.id/15880/>
- Dzulkharnain. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADequity*, 1. <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fadilah, & Sujarwo. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Benih Padi Janger Inpari 32. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Fauzi. (2018). *PROMOSI ONLINE, PERSEPSI HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA BERBELANJA FASHION SYAR'I ONLINE DI INSTAGRAM LAILA GHANI MALANG*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/12218/>
- Felita, P. (2021). *ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOTION TOOLS TERHADAP BUYING DECISION MELALUI BRAND IMAGE PADA SOCIOLLA DI SURABAYA*. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/25965/>

- Fitrianna. (2022). Pengaruh Price Perception, Store Atmosphere dan Product Diversity terhadap Purchase Decision Produk Starbucks Coffee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3, 747–753. DOI 10.47065/ekuitas.v3i4.1550
- Ghozali. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=kbmkiQQA AAAJ&citation_for_view=kbmkiQQA AAAJ:4hFrxcac9AC
- Ghozali. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=kbmkiQQA AAAJ&citation_for_view=kbmkiQQA AAAJ:k6nH7jlkaTkC
- Gustino, A. (2019). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARONES COFFEE BANDUNG*. <http://repository.unpas.ac.id/43225/>
- Hanum, & Hidayat. (2017). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/235003954.pdf>
- Jaya, H., & Suparna, G. (2018). PENGARUH ATMOSFER TOKO, KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TEMDAY STORE DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p2>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. (Maulana, Barnadi, & Hardani, Ed.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=169619>
- Mansur. (2018). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PAMELLA TUJUH SWALAYAN YOGYAKARTA)*.
- Mendur, Tawas, & Arie. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER. *Jurnal EMBA*, 9. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296>
- Mujid, & Andrian. (2021). STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Nugrahaeni, M., Gusnul, A., & Hermawan. (2021). PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus>

- Panjaitan. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
<http://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/233>
- Permatasari, & Erdkhadifa. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung. *Journal of Sharia Management and Business*, 2.
<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/download/7070/3186>
- Putri. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNIQLO* [STIE Malangkececwara]. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1538>
- Rahmawati, D., Rahadhini, M., & Sumaryanto. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta)*.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sari, & Lestari. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KERETA API KELAS EKSEKUTIF ARGO PARAHYANGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sihaloho. (2020). *PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE DI CENTRO GRAND METROPOLITAN BEKASI*.
- Situmorang, & Lutfi. (2011). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. USU Press .
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=237811>
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26–33.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&citation_for_view=uUIIujUAAAJ:IWHjjKOFINEC
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta*, CV.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&citation_for_view=uUIIujUAAAJ:LkGwnXOMwfcC
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&citation_for_view=uUIIujUAAAJ:hMod-77fHWUC
- Sumaryanti, Supriyanto, A., & Purnama, B. (2011). Karakterisasi Optik dan Listrik Larutan Klorofil Spirulina sp sebagai Dye Sensitized Solar Cell. *Jurnal Material dan Energi*.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23496>

- Widyasari, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASCARA MAYBELLINE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM.*
- Wijaya, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Fakultas Ekonomi angkatan 2019 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.*
- Winarsih, Mandey, & Wenas. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU-DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/41953>
- Yuana, & Wahyuati. (2018). PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/237/240>
- Yuliani, Mitariani, & Atmaja. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DEWA AYU SHOP KLUNGKUNG. *EMAS*, 2. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1416>