

Pengaruh *Merchandise*, Promosi Dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Kota Malang (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Samuriah *

Khalikurssabir **

Fahrurrozi Rahman ***

Email : samuriah17032002@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to find out how the influence of Merchandise, Promotion, and Atmosphere on the purchase decision of Malang City Miniso. The data collection method uses purposive sampling, which is sampling from the population based on certain criteria. The data analysis technique used to measure the question indicators on the questionnaire is the Likert scale. In this study, the data source used is primary data using analysis tools and statistics of the IMB SPSS25 program. This study uses a data collection method with questionnaires and samples used in this study as many as 115 respondents. The data analysis method includes quantitative analysis using the multiple linear regression technique method as well as hypothesis tests simultaneously (F test) and passively (t test). The results of this study show that simultaneously Atmosphere, Promotion, and Atmosphere have a simultaneous influence on the purchase decision of Miniso products in Malang city at a significant level of $0.000 < 0.05$. Then in parsian or individually, the variables of Merchandise, Promotion, and Atmosphere have a positive effect simultaneously on product purchase decisions at Miniso Malang City.

Keywords: *Merchandise, Promotion, and Atmosphere, Purchase Decision*

Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis, terutama di sektor ritel, terlihat dari banyaknya toko ritel di seluruh Indonesia, baik ritel tradisional maupun modern. Indonesia memiliki tingkat konsumsi produk ritel yang tinggi, yang menunjukkan bahwa orang Indonesia cenderung konsumtif, yang berarti mereka selalu menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi yang berubah-ubah dan perilaku konsumen yang berbeda memaksa para pelaku bisnis untuk memikirkan bagaimana mereka dapat bersaing dengan lebih baik agar mereka dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan memiliki fitur yang tidak dimiliki pesaing agar pelanggan tertarik untuk membeli.

Miniso adalah salah satu toko ritel modern di Indonesia yang dimiliki oleh PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Miniso sendiri adalah merk produk gaya hidup yang didirikan oleh Miyeke Junya, seorang desainer Jepang, dan Ye Goufu, seorang pengusaha China. Ini pertama kali muncul pada tahun 2013 dan sekarang tersedia di banyak negara lain. Salah satunya. Miniso masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2017.

Dan Miniso retail menjual berbagai macam barang, termasuk boneka, tas, alat tulis, peralatan rumah tangga, kosmetik, parfum, dan peralatan elektronik seperti charger handphone dan powerbank. Toko Miniso memiliki desain toko yang menarik, unik dan bagus, dan warna dominan adalah pastel dan polos. Produknya juga beragam dan bentuk tokonya sederhana tetapi bagus. Target pasar Miniso adalah remaja karena mereka membutuhkan produk

berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Peneliti memilih judul penelitian ini karena judul ini relevan dengan permasalahan terkini, dan judul ini memfokuskan pada pengaruh *merchandise*, promosi, dan *atmosphere* terhadap keputusan pembelian, yang relevan dan penting dalam konteks pemasaran ritel saat ini. “ **Pengaruh Merchandise, Promosi dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Kota Malang**”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Merchandise*, Promosi dan *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *merchandise*, promosi, dan *atmosphere* terhadap keputusan pembelian miniso kota malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian miniso kota malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian miniso kota malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan pembelian miniso kota malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Kolter dan Armstrong (2008:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu. Di sisi lain, Schiffman dkk., dikutip oleh Suwarman (2004:289), mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk melakukan satu tindakan dari dua atau lebih opsi.

b. Merchandise

Tryano (2006) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan senjata inti pertama yang konsumen. *Prinsip Quick Response* (respon cepat) terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Prinsip-prinsipnya. Apa yang dibutuhkan pelanggan dapat ditangkap dengan baik dan untuk memenuhinya.

c. Promosi

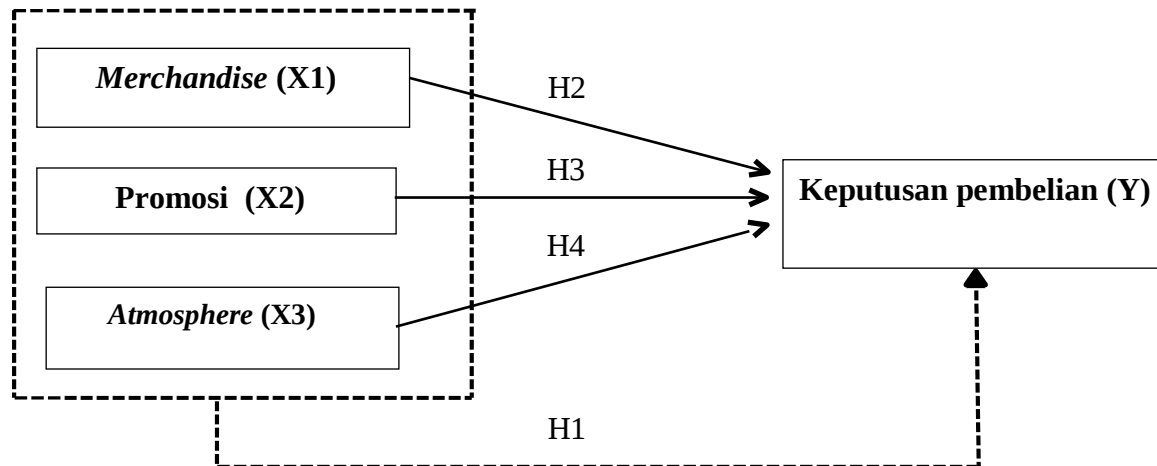
promosi menurut Kolter dan Armstrong (2014:77): Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

d. Atmosphere

Menurut Levy & Weitz (2012) dalam Katarika & Syahputra (2017), *atmosphere* toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respons persepsi. dan perasaan pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada tindakan pembelian mereka.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Bahwa *Merchandise*, *Promosi* , *Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Bahwa *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Bahwa *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Bahwa *Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan. Sampel pada mahasiswa universitas islam malang disurvei melalui kuesioner yang berfokus pada persepsi mereka tentang *merchandise*, *promosi*, *atmosphere*, dan keputusan mereka untuk membeli. penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang. Penelitian dimulai pada bulan februari sampai juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Miniso Kota Malang dengan minimal melakukan pembelian sebanyak 1 kali.pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling* menentukan karakteristik sampel. Penelitian nantinya akan melakukan pengambilan sampel pada Mahasiswa Universitas Islam Malang pengujung yang pernah melakukan pembelian di Miniso yang berlokasi di dinoyo, lowokwaru. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel mengikuti rumus yang disarankan oleh Malhotra (2019) Menurut buku riset pemasaran, jumlah item pertanyaan harus setidaknya empat atau lima kali lipat. Oleh karena itu, 115 sampel digunakan dalam penelitian ini. Yang diperoleh dari 5x23 (jumlah indikator).

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 115 responden. Nilai kritik (r tabel) dari pengujian ini 0,1832 dengan $df = n-2 = 115-2 = 113$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen

dikatakan valid jika r hitung $>$ r table. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 115 responden. Nilai kritik (r tabel) dari pengujian ini 0,1832 dengan $df = n-2 = 115-2 = 113$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r table. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Normalitas

Hasil uji Probability Plot di peroleh Berdasarkan probability plot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance X1(0.494), X2 (0.510) dan X3 (0.397). Artinya nilai tolerance dari variabel tersebut lebih besar dari 0.1. Sedangkan nilai VIF X1(2.024), X2(1.961) dan X3(2.517) . Artinya nilai VIF dari variabel tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *merchandise* (X1), Promosi (X2) dan *Atmosphere* (X3) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa nilai sig X1(0.064), X2(0.438) dan X3(0.860). Yang artinya nilai sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *merchandise* (X1), Promosi (X2) dan *Atmosphere* (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.245	2.174		1.032	.304
X1	.507	.126	.378	4.024	.000
X2	.211	.137	.143	1.544	.125
X3	.253	.093	.286	2.731	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 2.245, hal ini menunjukkan bahwa apabila *Merchandise* (X1), Promosi (X2) dan *Atmosphere* (X3), diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.245.
- Koefisien regresi variable *Merchandise* (X1) sebesar 0.507, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel *Merchandise* (X1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.507 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variable Promosi (X2) sebesar 0.211, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Promosi (X2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.211 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel *Atmosphere* (X3) sebesar 0.253, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel *Atmosphere* (X3), maka akan meningkatkan Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 0.253 satuan atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.819	3	183.606	39.336	.000 ^b
	Residual	518.103	111	4.668		
	Total	1068.922	114			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F (simultan) yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh signifikansi sebesar (0.000) yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable *Merchandise* (X1), Promosi (X2) dan *Atmosphere* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.245	2.174		1.032	.304
X1	.507	.126	.378	4.024	.000
X2	.211	.137	.143	1.544	.125
X3	.253	.093	.286	2.731	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, pada variabel *Merchandise* (X1) diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Merchandise* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis pada tabel, pada variable Promosi (X2) diperoleh nilai signifikansi $0.125 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis pada tabel, pada variabel *Atmosphere* (X3) diperoleh nilai signifikansi $0.007 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variable *Atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.502	2.16046

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

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa di peroleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.502 atau sebesar 50,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel *Merchandise*(X1), Promosi (X2) dan *Atmosphere* (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% di pengaruh oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Merchandise*, Promosi, dan *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian di atas bahwa *Merchandise*, Promosi, *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh positif secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh simultan dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa produk Miniso memiliki faktor-faktor yang berkontribusi signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel *Merchandise* mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karena faktor pengenalan atau tingkat terkenalnya merek Miniso di mata konsumen dan masyarakat serta kesetiaan merk. Miniso sendiri dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko yang menjual perlengkapan aksesoris yang memiliki konsep jepang dan memiliki desain yang lucu dan *aesthetic*. Sehingga dengan hal tersebut banyak konsumen yang menyukai Miniso dan lebih memilih berbelanja perlengkapan aksesoris di Miniso dibanding berbelanja di toko lain.

Selain itu, Dari hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa Promosi Miniso kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan promosi bisa meningkatkan kesadaran konsumen tapi tidak bisa mengubah keputusan pembelian. Dengan tidak diterimanya promosi dengan baik. Beberapa promosi dapat gagal karena hal-hal seperti tidak memberikan informasi yang jelas pada konsumen, kesalahan dalam pelaksanaan promosi, atau promosi yang tidak menarik bagi target pasar Miniso.

Dari variabel *Atmosphere* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Atmosphere* mencakup suasana dari tokoh Miniso semakin nyaman suasana dari tokoh Miniso semakin mempengaruhi keputusan pembelian di karenakan suasana menjadi faktor utama dari kenyamanan dalam berbelanja.

Penelitian ini sejalan dengan menurut farhan (2021) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Kota Makassar”. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Makassar.

Pengaruh *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti menyatakan bahwa *merchandise* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Miniso Kota Malang khususnya di lowokwaru. Yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan Miniso lowokwaru memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen yakin ketika membuat keputusan untuk pembelian. Selain itu Miniso. *Merchandise* mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karena faktor pengenalan atau tingkat terkenalnya merek Miniso di mata konsumen dan masyarakat serta kesetiaan merk. Miniso sendiri dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko yang menjual perlengkapan aksesoris yang memiliki konsep jepang dan memiliki desain yang lucu dan *aesthetic*. Sehingga dengan hal tersebut banyak konsumen yang menyukai Miniso dan lebih memilih berbelanja perlengkapan aksesoris di Miniso dibanding berbelanja di toko lain.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan peneliti yang dilakukan oleh sopiyan (2019) mengenai pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian online, penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Maka dapat dinyatakan bahwa *Merchandise* menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa Promosi Miniso kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel Promosi yang memiliki

bobot tertinggi yaitu sebesar 498 dengan pernyataan. Saya lebih cenderung membeli produk di Miniso saat mereka menawarkan diskon atau penawaran spesial yang terbatas selama waktu promosi tertentu. Sedangkan bobot terendah 479 dengan pertanyaan Saya sering melihat postingan tentang promosi Miniso di platform media sosial seperti Twitter dan TikTok. Dengan demikian Dapat dinyatakan responden berbelanja di Miniso karena adanya Promosi tapi di karenakan promosinya cuman di waktu tertentu dan terbatas jadi Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan promosi bisa meningkatkan kesadaran konsumen tapi tidak bisa mengubah keputusan pembelian. Dengan tidak diterimanya promosi dengan baik. Beberapa promosi dapat gagal karena hal-hal seperti tidak memberikan informasi yang jelas pada konsumen, kesalahan dalam pelaksanaan promosi, atau promosi yang tidak menarik bagi target pasar Miniso.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) mengenai pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti menemukan bahwa *Atmosphere* dan tata letak Miniso Lowokwaru, dapat memengaruhi keputusan pembelian produk, karena Miniso memiliki suasana dan tata letak yang menarik, mulai dari tampilan luarnya hingga namanya, dan terpampang dengan jelas dengan konsep seperti toko Jepang. Konsumen semakin tertarik dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di Miniso karena hal itu. Mereka juga tertarik dengan tampilan dalam toko yang ditata dengan rapi dan menarik, dengan kaca cermin ukuran besar yang didukung pencahayaan dan warna cat dinding yang menarik. Faktor tambahan, seperti toko Miniso Lowokwaru yang memiliki ruang yang cukup besar dan memaparkan produk dengan jelas di setiap lokasi, membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih yakin saat melakukan pembelian di Miniso Lowokwaru.

Hasil Penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saadah dkk (2023) mengenai *Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian, riset yang dilakukannya mengungkapkan bahwa *Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- Merchandise*, Promosi, dan *Atmosphere* Berpengaruh positif secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Kota Malang.
- Merchandise* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Kota Malang.
- Promosi berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Kota Malang.
- Atmosphere* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Kota Malang.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan peneliti selanjutnya sebagai pertimbangan dalam mengatasi sebuah permasalahan mengenai Keputusan pembelian. Berikut beberapa saran yang diajukan, yaitu :

- Untuk Miniso kota malang
 - Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata indeks variabel *Merchandise* memiliki nilai yang paling tinggi, sehingga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Kota Malang. Namun hal tersebut masih belum dimaksimalkan oleh Miniso. Sehingga Miniso diharapkan dapat lebih mengoptimalkan dengan cara

meningkatkan *Merchandise* yang sudah ada seperti Inovasi Kontinuitas, Terus mengikuti tren industri dan kemajuan teknologi dengan membuat produk baru. Ini akan membantu Miniso tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang inovatif.

- b. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Kota Malang, dilihat pada indikator Saya lebih cenderung membeli produk di Miniso saat mereka menawarkan diskon atau penawaran spesial yang terbatas selama waktu promosi tertentu. pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang paling rendah. Oleh karena itu Miniso diharapkan untuk terus memperbaiki promosi yang dimiliki dengan cara Kolaborasi dengan Influence, Bekerjasama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Miniso dapat membantu meningkatkan eksposur merek secara signifikan.
2. Untuk peneliti selanjutnya
- a. Agar dapat menambahkan item-item pernyataan yang lebih detail agar bisa memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi, misalnya dalam mempertimbangkan kesesuaian item dengan indikator variabelnya, serta dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator variabel agar responden dapat lebih jelas untuk memahami maksud dari poin variabel yang ditawarkan dalam kuesioner tersebut.
 - b. Penelitian selanjutnya saya harap dapat meneliti Keputusan Pembelian menggunakan metodologi yang lainnya agar dapat memberikan jawaban dari responden yang lebih detail didalam kuisisioner terssebut.

Referensi

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Mu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dharma A.W. (2013). *Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y*. Jumma. *Jurnal Universitas Katolik Widya Manadala Surabaya*. Vol 2 No 4. 2013. Issn: 2303-162x.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Farhan, A. M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). *Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 1(1), 20-24.
- Febriana, L., & Prastiwi, S. K. (2023). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall* (Doctoral Dissertation, Uin Sukarta).
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan*. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Handayani. (2020). “Populasi.” <https://Www.Kajianpustaka.Com/2020/11/Populasi-Dan-Sampelpenelitian.Html>.
- Heung, Vincent C.S And Tianming Gu. 2012. *Influence Of Restaurant Atmospheric On*

- Patron Satisfaction And Behavioral Intention. *International Journal Of Hospitality Management*. 31 (2012) 1167- 1177.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, Philip And Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajement*. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip Dan Alan R. Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Alih Bahasa: Ova Emi Emiliam. Edisi Ketiga. Gajah Mada Universitas Press.
- Kaunang, V. J., & Moniharapon, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Muslim, M. I., & Mudiantono, M. (2011). Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Ma'ruf, Hendri, (2006) *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16 (2), 133-144.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Reppi, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193-205.
- Sugiyono, P. D. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta
- Saadah, F. N., Alim, S., & Kurbandi, S. B. R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1254-1264.
- Samboro, J., Budiarti, L., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(1), 75-82.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(1), 21-27.
- Tjiptono Darmadji Dan Hendy M. 2012. *Pasar Modal Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*, Ed. 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Wibowo. 2015. Dalam Skripsi. Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjar Negara.
- Jaya, K. Z. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 7(2).

Samuriah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikurssabir** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma