



# Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Gramedia Cabang Plaza Bintaro di Tangerang Selatan)

Satrio Widhi Nugroho<sup>1\*</sup>, Agus Sriyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email : [satriowidhi29@gmail.com](mailto:satriowidhi29@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [agus.sriyanto@budiluhur.ac.id](mailto:agus.sriyanto@budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract,** *The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service quality and store atmosphere on purchasing decisions at the Gramedia Bookstore in Plaza Bintaro. The population in this study were consumers of the Gramedia Bookstore in Plaza Bintaro who made purchases. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data were processed using the help of the SPSS 26 statistical analysis program and Microsoft Excel 2013. The results of the study were that promotion, service quality and store atmosphere partially had a significant effect on purchasing decisions at the Gramedia Bookstore in Plaza Bintaro.*

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, Store Atmosphere , Purchasing Decisions.*

**Abstrak,** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Toko Buku Gramedia Di Plaza Bintaro. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buku Gramedia Plaza Bintaro yang melakukan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data diolah menggunakan bantuan program analisis statistik SPSS 26 serta Microsoft Excel 2013. Didapatkan hasil penelitian yaitu promosi, kualitas pelayanan dan suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada Toko Buku Gramedia Plaza Bintaro.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis ritel modern saat ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan barang yang langsung dapat dipilih tanpa perlu menunggu lama untuk dilayani oleh penjual karena barang yang diinginkan tampak terlihat dengan jelas jika barang tersebut ditata secara rapi. Industri ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dimana sektor ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan PDB nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan (Tedjakusuma *et al.*, 2020).

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat, terutama dalam bidang ritel. Pertumbuhan ritel (pasar dan toko) di Indonesia sangat tinggi, bahkan tertinggi di Asia Tenggara. Penyebabnya adalah jumlah penduduk Indonesia yang begitu besar, serta mulai membaiknya pertumbuhan ekonomi dan indeks kepercayaan konsumen. Ritel Indonesia dibagi menjadi dua yaitu ritel *modern* dan tradisional. Ritel *modern* yaitu ritel yang dikelola secara sistem *modern*, lokasinya luas dan pola lokasinya strategis pada satu gedung.

Selain itu perbedaan yang langsung dirasakan dari ritel *modern* adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja dapat mengambil sendiri sehingga sering disebut dengan *self service*. Sebuah pengelolaan yang mengintegrasikan desain *interior*, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan, disebut *visual merchandising*, atau *instore communication*, atau desain *store atmosphere*.

Saat ini Gramedia merupakan salah satu ritel toko buku yang sudah berkembang, berawal dari didirikannya toko buku kecil pertamanya yang luasnya hanya 25m<sup>2</sup> di Jalan Gajah Mada 109, Jakarta Barat, pada tahun 1970 oleh Mr. P.K. Ojong dan Jacob Oetama. Diantara sedikitnya 32 penerbit buku, Gramedia merupakan salah satu penerbit buku terbesar di Indonesia, oleh karena itu Gramedia sudah dikenal masyarakat. Menurut data tahun 2024, Gramedia sudah memiliki lebih dari 64 *outlet* toko buku yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Era kompetisi bisnis yang terjadi saat ini, membuat keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan cenderung berharap dapat mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama, bahkan untuk selamanya. Membangun keputusan pembelian bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang cepat. Menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan adalah salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien.

Seiring dengan perkembangan era teknologi yang setiap tahunnya meningkat, membuat keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang sangat penting tidak heran jika banyak masyarakat yang memanfaatkan hal tersebut guna memenuhi kebutuhan atau aktifitasnya sehari-hari. Saat ini toko buku Gramedia cenderung mengalami penurunan yang sangat signifikan, terutama di toko buku Gramedia Plaza Bintaro. Toko buku Gramedia Plaza Bintaro saat ini mengalami sepi pengunjung, salah satu faktornya adalah belanja online yang sudah menjual berbagai produk baik buku ataupun alat tulis sekolah maupun alat tulis kantor yang biasa kita temui di toko buku Gramedia.

Sebagai berikut contoh Gramedia cabang Plaza Bintaro yang terletak di pusat perbelanjaan atau yang biasa kita sebut mall di daerah Tangerang Selatan tepatnya di Plaza Bintaro. Toko buku Gramedia ini terletak di lantai 2 mall Plaza Bintaro dengan luas *outlet* yang begitu minimalis karena pada bulan September 2021 Gramedia Plaza Bintaro mengalami penyusutan wilayah sehingga yang tadinya memiliki dua lantai sekarang menjadi satu lantai. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik, menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel promosi, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020). Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Promosi yang biasa digunakan toko buku Gramedia biasanya dilakukan dengan cara periklanan melalui media sosial maupun brosur yang biasa kita bagikan kepada pelanggan yang datang ke toko.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya (Patmala dan Fatimah, 2021). Gramedia Plaza Bintaro adalah salah satu toko buku yang memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik dengan karyawan yang sigap dan cekatan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan (Agustin dan Sari, 2022).

*Store atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya (Karya, 2019). Gramedia Plaza Bintaro juga menciptakan suasana tempat yang baik dengan memiliki lingkungan yang bersih, keluasan yang cukup dan juga desain *eksterior* yang *eye catching* sehingga dapat menarik konsumen dari luar untuk masuk ke dalam toko buku Gramedia. *Store atmosphere* yaitu suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Aziz, 2020).

Gramedia cabang Plaza Bintaro merupakan toko buku yang memiliki komposisi produk buku dan non buku yang terdiri dari alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, alat musik, dan lain-lain. Terdapat dari 10.000 judul buku yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan sebagian besar merupakan buku bagi pelajar, mahasiswa, anak-anak, buku agama dan juga novel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menyampaikan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan aturan waktu yang telah berlaku.

Dari penelitian diatas, tampak gap riset hasil penelitian yang pernah dilakukan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan masalah penelitian, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian. Atas dasar tersebut saya ingin melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tempat penelitian, waktu penelitian, variabel bebas (Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko), serta penggambaran fenomena diasumsikan mendekati keadaan yang sebenarnya pada lokasi obyek penelitian yaitu di Tangerang Selatan.

Sehingga dari fenomena, pendapat para ahli, dan kesenjangan temuan penelitian yang telah disampaikan diatas dapat digunakan sebagai dasar merumuskan masalah, tujuan penelitian, dan membangun hipotesis penelitian. Hal inilah yang menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Toko Buku Cabang Plaza Bintaro di Tangerang Selatan”**.

### **Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tepat pada sasaran, maka penelitian ini akan dibatasi variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Suasana Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Gramedia, Cabang Plaza Bintaro, Tangerang Selatan.
3. Objek Penelitian: Pelanggan Gramedia Plaza Bintaro di Tangerang Selatan.
4. Waktu Penelitian: 3 bulan dari bulan Oktober – Desember 2024.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan

komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Menurut Vildayanti, R.A, (2023) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2019:6) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

### **Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Menurut Utami (2006:238) “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang”.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

#### **2. Pencarian Informasi**

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

#### **3. Evaluasi berbagai Alternatif**

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

#### 4. Keputusan Pembelian

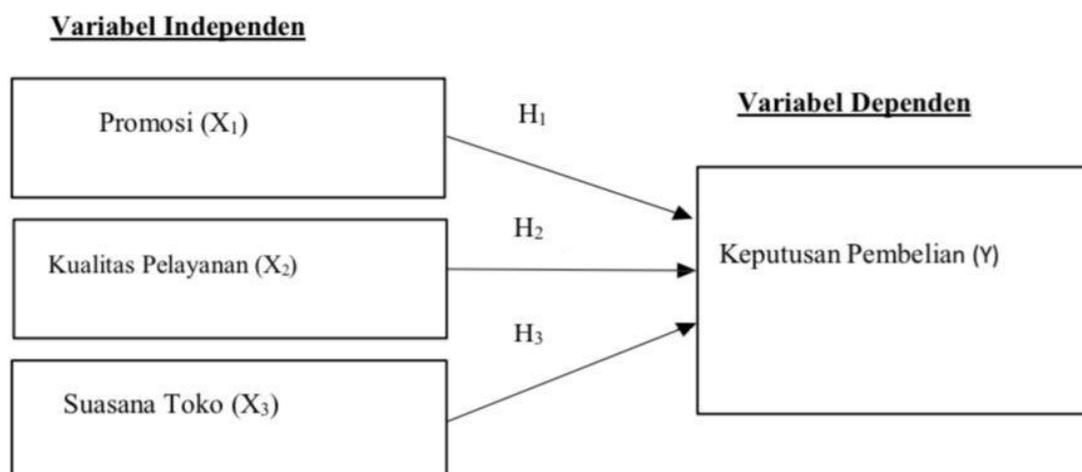
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli produk.

#### 5. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- a. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
- b. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
- c. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

#### Kerangka Teoritis



## **Hipotesis**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pernyataan Solihin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel *intervening* menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pernyataan Patmala dan Fatihah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul 29 pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKMMART Kartikawidya Utama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan. Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Suasana Toko Keputusan Pembelian**

Pernyataan (Sari et al.2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokio Barbershop yang menyatakan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa suasana toko akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Indikator indikator untuk mengukur suasana toko adalah:

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

Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen Toko Buku Gramedia Cabang Plaza Bintaro sejumlah 4.926 pengunjung yang berkunjung pada bulan November 2024.

### Sampel

Dalam perhitungan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2018), rumus slovin yaitu sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi diketahui jumlahnya. Adapun perhitungan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

**n** = jumlah sampel

**N** = jumlah populasi

**e<sup>2</sup>** = presisi yang ditetapkan 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{4.926}{1 + 4.926(0,1^2)}$$

$$n = \frac{4.712}{1 + 4.926(0,01)}$$

$$n = \frac{4.926}{1 + 50,26}$$

$$n = 98,01$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 98 responden. Maka pada pelaksanaannya peneliti menggunakan 100 responden.

#### **4. MODEL PENELITIAN**

Pada model penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan X terhadap perubahan Y apakah positif atau negatif dan memperkirakan atau meramalkan nilai Y dan Variabel X yang berkorelasi dengan Y mengalami hubungan antara variabel X terhadap Y. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

##### **Alat Analisis**

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Menggunakan analisis korelasi sederhana, uji regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis parsial (uji T).

#### **5. HASIL PENELITIAN**

##### **Deskripsi Sampel Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *Sampling Accidental* yaitu teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian di mana sampel dipilih secara kebetulan atau berdasarkan kemudahan, bukan berdasarkan prosedur yang terstruktur atau acak. Dalam teknik ini, peneliti memilih individu atau objek yang mudah dijangkau atau yang kebetulan hadir pada saat penelitian dilakukan. Sampel yang digunakan yaitu pelanggan yang menggunakan datang ke Gramedia Plaza Bintaro dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian penelitian dilakukan dengan menggunakan skor yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan penggunaan skala *Likert*.

##### **Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden tiap–tiap pernyataan di setiap variabelnya yang dianalisis dengan program SPSS. Dengan kriteria apabila nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka indikator variabel dianggap valid, dan sebaliknya jika nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka indikator variabel dianggap tidak valid. Untuk menemukan  $R_{tabel}$  maka dapat dicari dengan menggunakan rumus  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ . Maka diperoleh nilai  $R$  tabel dari 98 dengan

tingkat kesalahan 0,05 sebesar 0,1966.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian. Dibawah ini merupakan hasil atau rangkuman dari uji reliabilitas pada variabel yang di uji oleh peneliti.

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Keterangan	Uji Reliabilitas	Hasil
1	Variabel Promosi (X1)	0.797	Reliabel
2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	0.806	Reliabel
3	Variabel Suasana Toko (X3)	0.817	Reliabel
4	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.760	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 2 Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.18345023
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.099
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada hasil output One Sampel Kolmogorov-Smirnov hasil nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar  $0.099 > 0.05$ . dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dinyatakan berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

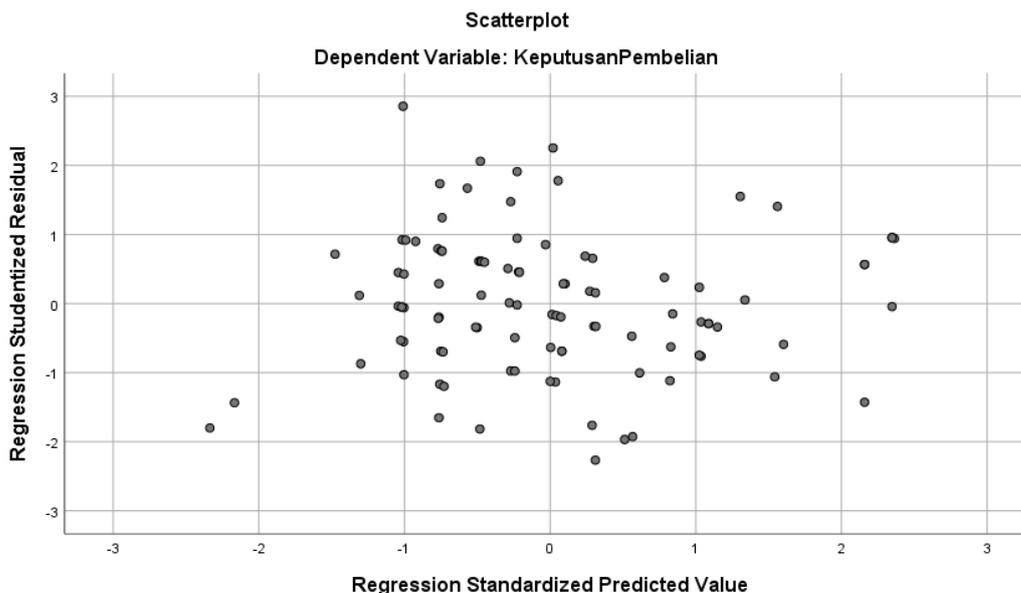
Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.858	2.434		3.228	.002		
	Promosi	.318	.099	.324	3.212	.002	.769	1.300
	Kualitas Pelayanan	.310	.090	.318	3.452	.001	.918	1.089
	Suasana Toko	.636	.080	.510	7.945	.000	.774	1.291

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada tabel 3 dijelaskan bahwa :

1. Nilai *Tolerance* pada variabel promosi (X1) sebesar 0,769 dan nilai VIF sebesar 1,300, yaitu *Tolerance*  $0,769 > 0,1$  dan VIF  $1,300 < 10$ . Maka dapat disimpulkan pada variabel promosi (X1) tidak terjadi gejala Multikolinearitas.
2. Nilai *Tolerance* pada variabel Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,918 dan nilai VIF sebesar 1,089. Maka *Tolerance*  $0,918 > 0,1$  dan VIF  $1,089 < 10$ , dapat disimpulkan pada variabel Kualitas pelayanan (X2) tidak terjadi gejala multikolinearitas.
3. Nilai *Tolerance* pada variabel Suasana toko (X3) sebesar 0,774 dan nilai VIF sebesar 1,291. Maka *Tolerance*  $0,774 > 0,1$  dan VIF  $1,291 < 10$  dapat disimpulkan pada variabel Promosi (X3) tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 1 scatterplot terdapat titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol dan terdapat pola yang tidak beraturan atau tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan model regresi pada instrument variabel ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Korelasi Sederhana**

**Tabel 4 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval	Interpretasi
0.80 - 1.000	Sangat Kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.40 - 0.599	Cukup Kuat
0.20 - 0.399	Rendah
0.00 - 0.199	Sangat Rendah

**Tabel 5 Uji Koefisien Korelasi**

**Correlations**

		Promosi	Kualitas Pelayanan	Suasana Toko	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.469**	.607**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.469**	1	.597**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Suasana toko	Pearson Correlation	.607**	.597**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.788**	.528**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Pada tabel 5 dapat disimpulkan hasil hubungan antara tiap variabel, sebagai berikut :

1. Nilai koefisien korelasi antara Promosi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.788, yang memiliki arti bahwa kedua variabel memiliki arah yang positif dan kuat. Nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan signifikan.
2. Nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.528, yang memiliki arti bahwa kedua variabel memiliki arah yang positif dan cukup kuat. Nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan signifikan.
3. Nilai koefisien korelasi antara Suasana toko (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.926, yang memiliki arti bahwa kedua variabel memiliki arah yang positif dan sangat kuat. Nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana toko (X3) dengan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan signifikan.

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.858	2.434		3.228	.002		

Promosi	.318	.099	.324	3.212	.002	.769	1.300
Kualitas Pelayanan	.310	.090	.318	3.452	.001	.918	1.089
Suasana Toko	.636	.080	.510	7.945	.000	.774	1.291

a. dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output* SPSS versi 26

Pada hasil *output* tabel 6 diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 7,858 + 0,318X_1 + 0,310 X_2 + 0,636X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta yaitu 7,858 yang berarti variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan suasana toko (X3) yaitu nol, maka Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 7,858.
2. Koefisien regresi pada variabel Promosi sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa setiap 1 unit dari nilai X1 akan mengalami peningkatan nilai Y sebesar 0,318 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan 1 mengakibatkan nilai Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar 0,310 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi pada variabel suasana toko (X3) sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa setiap 1 unit dari nilai X3 akan mengalami peningkatan nilai Y sebesar 0,636 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

**Analisa Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Modal Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.616	1.577	1.931

a. *Predictors: (Constant), Promosi, Variasi Produk, Promosi*

b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 7 dapat dilihat nilai koefisien determinasi atau Adjusted nilai R square 0,616. Dapat menjelaskan bahwa variabel Independen X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 61,6 % dan 38,4 % lainnya di

pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

**Tabel 8 Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.858	2.434		3.228	.002		
	Promosi	.318	.099	.324	3.212	.002	.769	1.300
	Kualitas Pelayanan	.310	.090	.318	3.452	.001	.918	1.089
	Suasana Toko	.636	.080	.510	7.945	.000	.774	1.291

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Kriteria pada uji T, yaitu :

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $H_0$  diterima
- b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$   $H_0$  ditolak
- c. Jika  $Sig. < 0,05$   $H_0$  diterima
- d. Jika  $Sig. > 0,05$   $H_0$  ditolak

Hasil uji T dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Promosi (X1)

- a. T hitung Promosi 3,212 > T tabel 1,661, maka  $H_1$  diterima
- b. Nilai sig. Promosi 0,02 < 0,05, maka  $H_1$  diterima

Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi X1 berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

#### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

- a. T hitung Kualitas Pelayanan 3,452 > T tabel 1,661, maka  $H_2$  diterima
- b. Nilai sig. Kualitas Pelayanan 0,001 < 0,05, maka  $H_2$  diterima

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan X2 berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

#### 3. Suasana Toko (X3)

- a. T hitung Suasana Toko 7,945 > T tabel 1,661, maka  $H_3$  diterima
- b. Nilai sig. Suasana Toko 0,00 < 0,05, maka  $H_3$  diterima

Dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko X3 berpengaruh terhadap variabel Y

Keputusan Pembelian.

### **Interpretasi Hasil Penelitian**

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut ini

#### **Pengaruh Pada Variabel Promosi (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil yang dapat diketahui pada variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan minat beli sebagai variabel intervening menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

#### **Pengaruh Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil yang dapat diketahui pada hasil uji koefisien korelasi variabel Kualitas Pelayanan memiliki arah yang positif dan pengaruh yang cukup kuat kemudian signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Patmala dan Fatimah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKMMART Kartikawidya Utama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan

#### **Pengaruh Pada Variabel Suasana Toko (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil yang dapat diketahui pada hasil uji koefisien korelasi variabel Promosi memiliki arah yang positif dan pengaruh yang sangat kuat kemudian signifikan terhadap variabel Keputusan

pembelian.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang telah di teliti oleh (Winda *et al.*, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokio Barbershop yang menyatakan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa suasana toko akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Buku Gramedia Plaza Bintaro di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan jumlah responden yang berbelanja dan berkunjung di Gramedia Plaza Bintaro dan alat pengujian analisis regresi linear berganda, yaitu IBM SPSS versi 26. Setelah dilakukan penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia. Artinya hal ini menunjukkan bahwa Promosi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian Toko buku Gramedia Plaza Bintaro di kota Tangerang Selatan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di Toko buku Gramedia Plaza Bintaro di kota Tangerang Selatan.
3. Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Toko buku Gramedia Plaza Bintaro. Artinya hal ini menunjukkan bahwa suasana toko menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian di Toko buku Gramedia Plaza Bintaro di kota Tangerang Selatan.
4. Secara simultan atau bersama–sama variabel independen memiliki pengaruh terhadap pengaruh dependen.

#### **Implikasi Manajerial**

Pada penelitian yang telah dilakukan ini dapat dilihat melalui hasil analisis, pembahasan dan juga kesimpulan. Maka dapat diambil beberapa implikasi yang digunakan untuk menyempurnakan manfaat penelitian bagi pihak perusahaan Toko buku Gramedia Plaza Bintaro. Berikut ini merupakan beberapa implikasi yang telah dirangkum, yaitu:

## 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan juga sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran sehingga keputusan pembelian pada layanan Toko buku Gramedia Plaza Bintaro di Toko buku Gramedia Plaza Bintaro dapat lebih dimaksimalkan.

## 2. Promosi

Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan toko buku Gramedia Plaza Bintaro Toko buku Gramedia Plaza Bintaro. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang memenuhi kriteria baik untuk menjadi salah satu strategi Toko buku Gramedia Plaza Bintaro.

## 3. Kualitas Pelayanan

Variabel ini memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan toko buku Gramedia Plaza Bintaro Toko buku Gramedia Plaza Bintaro. Kualitas Pelayanan sebagai strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada strategi ini dapat dijadikan evaluasi ulang oleh pihak manajemen layanan toko buku Gramedia Plaza Bintaro Toko buku Gramedia Plaza Bintaro.

## 4. Suasana Toko

Berdasarkan hasil penelitian suasana toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan toko buku Gramedia Plaza Bintaro. Hal ini memperlihatkan bahwa suasana toko yang dapat memenuhi kriteria baik untuk dijadikan salah satu strategi pada Toko buku Gramedia Plaza Bintaro.

## 5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat memungkinkan timbulnya gangguan terhadap hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan angket atau kuesioner sehingga data yang didapatkan kurang dapat menunjukkan keadaan yang sesungguhnya karena penelitian hanya mendapatkan pendapat dari beberapa orang yang mendapatkan kuesioner.
2. Pada penelitian ini tidak disertai dengan hasil wawancara langsung oleh responden yang di karenakan penyebaran angket atau kuesioner dilakukan secara *online* atau menggunakan *Gform (Google Form)*.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan, maka temuan penelitian ini perlu adanya pengkajian yang lebih seksama dimasa yang akan mendatang dengan mengurangi segala keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Adapun saran dari penulis pada penelitian ini, yaitu:

1. Menggunakan metode lainnya untuk meneliti keputusan pembelian, seperti melalui wawancara terhadap konsumen layanan toko buku Gramedia Plaza Bintaro Toko buku Gramedia Plaza Bintaro, hingga informasi yang didapatkan juga lebih bervariasi dari pada kuesioner yang telah disediakan jawabannya.
2. Disarankan agar lebih aktif dalam mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitiannya
4. Menambah dan mencari sumber referensi lain lebih banyak lagi hingga peneliti selanjutnya akan semakin banyak mendapatkan ilmu pengetahuan yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aiba, I. Y. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung. *Bandung: Universitas Pasundan Bandung*.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta.
- Arianty, N., dan Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aulina, N. U. (2021). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata di Pendestrian. *JPD*, 1(1), 29-35.
- Aziz, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Outlet Edelweissoutdoor* Lumajang. *Lumajang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama*.
- Diany, A. A., Sangen, M., dan Ikhwan, F. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion* Dan *Perilaku Impulse Buying* di *Departement Store* Matahari Duta Mal, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65-84.
- Emylandi, R., dan Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 3-19.
- Ghozali, imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm SPSS 25. (edisi 8). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hidayat, T. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Universitas Brawijaya.

- Hotimah , H., dan Nancy, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama . *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 4(1), 28-38.
- Karya, H. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen. Makassar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Kotler dan Amstrong, 2017. *Marketing Managemet*. Edisi 16 Global Edition. Pearson
- Kotler, dan Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Lestari, U. P., dan Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko dan Persepsi Harga. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 87-97.
- Mangkunegara, A. A. P. (2019). Perilaku Konsumen Refika Aditya.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan *Accidental Sampling* Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi. *Jurnal Avesina*, 13(1), 19-23.
- Mulyana, M. (2019). STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI. *MateriTutorial Online*, 57-63.
- Nugroho, Rizma. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car Di Kota Solo*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Oktavia, Jean; Septiani, Fauziah;. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Calvin Klein Pondok Indah Mall Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(3), 446-457.
- Paramita Daniar, R. W., Rizal, N., dan Sulistiyana, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang : Widya Gama Press.
- Patmala, H. S., dan Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama . *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1154-1170.
- Ramadhan , M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rianti, S., Rusli, Z., dan Yuliani , F. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 15(3), 412-419.
- Sandra, F. K. (2019). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Burger King Cabang Bintaro Jaya Xchange Periode Maret-Mei 2019)*. Universitas Budi Luhur .
- Silaningsih, E., dan Utami, P. (2018). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38-51.

Sriyanto, A., dan Hidayat, R. S. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(2), 2252-6226.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo S.pd (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA,cv.

Tedjakusuma, A. P., Delananda, A., dan Andajani, E. (2020). Pengaruh Logistics *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(1), 21-29.

Tjiptono, Fandy. 2020. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Andi

Utami, N. R., dan Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Skincare* Azarine di Dan+Dan Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1289-1301.

Wardhana, F. A. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), 4.

Winda Sari, N. D., Mitariani , N. E., dan Imbayani , G. A. (2020). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Barbershop. *Values*, 1, 41-49.

Wowor, L. T., Kindangen, P., dan Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4115-4124