

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAZAR MALL LEMBUSWANA

Merianti Sari<sup>1\*</sup>, Finnah Fourqoniah<sup>2</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>3</sup>, Ummi Nadroh<sup>4</sup>

<sup>123</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Indonesia

Corresponding Author : Merianti Sari [meriantisari2@gmail.com](mailto:meriantisari2@gmail.com),

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Store Atmosphere; Keragaman Produk; Word Of Mouth; Keputusan Pembelian; Toko Bazar Mall Lembuswana.

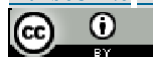
*Received :* 24, Mei 2025

*Revised :* 25, Mei 2025

*Accepted:* 27, Mei 2025

*Published:* 30 Mei 2025

©2025The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang tantangan dan peluang yang dihadapi Toko Bazar Mall Lembuswana, sebuah pelaku bisnis ritel fashion yang telah lama berdiri di Kota Samarinda, dalam mengoptimalkan operasional dan mengembangkan bisnis di era dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswana pada mulawarman. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan ialah dengan penyebaran kuesioner yang menampilkan beberapa pertanyaan dimana pertanyaan yang diberikan mendeskripsikan setiap indikator pada variabel. Teknik pengambilan sampel ialah dengan *probability sampling* melalui metode *nonprobability sampling* dengan total responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu software SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* *mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan keragaman produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*This study examines the challenges and opportunities faced by Toko Bazar Mall Lembuswana, a long-established fashion retail business player in Samarinda City, in optimizing operations and developing business in a dynamic era. This study aims to determine the effect of store atmosphere, product diversity, and word of mouth on purchasing decisions at Toko Bazar Mall Lembuswana in Mulawarman. This type of research is causal associative research. The data collection technique is carried out by distributing questionnaires that display several questions where the questions given describe each indicator in the variable. The sampling technique is probability sampling through the nonprobability sampling method with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear analysis with the help of SPSS 27 software. The results of this study indicate that store atmosphere, product diversity, and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions. The results of partial testing indicate that store atmosphere mouth has no significant effect on purchasing decisions while product diversity and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dalam proses pelaksanaannya. Di Indonesia, persaingan bisnis semakin pesat, dimana setiap perusahaan berusaha menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri pakaian dan aksesoris, yang didorong oleh perubahan persepsi konsumen terhadap mode dan cara berpakaian. Kebutuhan masyarakat serta kondisi lingkungan, seperti gaya hidup, ekonomi, kemasyarakatan, politik, dan budaya, turut memengaruhi munculnya tren-tren baru dalam *fashion*. Tren yang terus berubah menjadi faktor utama dalam menentukan permintaan pasar terhadap pakaian dan aksesoris. Bahkan, dalam kurun waktu 3 hingga 4 bulan, tren yang ada dapat berganti dengan yang baru.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu tren berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam model dan pergantian tren yang sangat cepat. Ada contoh lain fenomena tren *fashion* yang sering terjadi adalah sebuah produk *fashion* baru menjadi tren *fashion* saat ini dan pada waktu berikutnya tren *fashion* lama bisa menjadi tren lagi. Oleh karena itu pengusaha *fashion* dituntut teliti dan sensitif terhadap tren *fashion* yang ada agar produk yang dijual tetap sesuai dengan tren *fashion* saat ini.

Saat ini, bisnis *fashion* sangat diminati, didukung oleh perubahan gaya hidup yang mengutamakan penampilan sebagai bagian dari identitas diri. Masyarakat semakin peduli terhadap tren *fashion* terbaru untuk menampilkan gaya modern, elegan, dan unik, guna meningkatkan rasa percaya diri. Berdasarkan Google Trends tahun 2023-2024, peminat *fashion* terus meningkat setiap tahunnya. Produk *fashion* yang trendi atau mengikuti perkembangan zaman sangat laris dan diminati konsumen, yang berdampak pada peningkatan jumlah pembelian di toko *fashion*.

Sebagai toko yang cukup legendaris di Samarinda, Toko Bazar Mall Lembuswana menghadirkan model bisnis yang berbeda dari toko toko lain dengan maksud memberikan barang berkualitas tapi dengan harga yang sangat murah, hal ini sesuai dengan motto Toko Bazar yaitu "Jual Eceran Harga Grosir". Toko ini berdiri sejak tahun 2002 yang mengalami masa kejayaan di tahun 2005-2010. hingga saat ini berusaha tetap bertahan dengan keunikannya. Keunikan Toko Bazar Mall Lembuswana terletak pada konsep bisnis yang menyediakan berbagai kebutuhan *fashion*, aksesoris, dan gaya hidup, dengan konsep berbelanja yang nyaman dan murah, seperti baju, rok, celana, aksesoris, tas dan lain sebagainya.

Toko Bazar terdiri dari tiga lantai, yaitu di lantai 1 terdapat pakaian dewasa laki-laki, lantai 2 terdapat pakaian dewasa perempuan, aksesoris dan di lantai 3 terdapat pilihan pakaian anak dan aksesoris. Yangmana dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika memilih suatu barang. Namun, yang ditawarkan oleh Toko Bazar kurang relevan dengan gaya belanja konsumen saat ini. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu

konsumen yang pernah melakukan pembelian. Mengatakan bahwa berbelanja di Toko Bazar tidak menyenangkan yang dulu karena di rasa cukup ketinggalan dengan adanya perubahan gaya belanja yang semakin modern saat ini. Karena konsumen saat ini tidak hanya berbelanja ketika ingin membeli suatu produk, mereka juga membutuhkan *experience* di dalam berbelanja yang bisa didapatkan dari suasana toko. Berdasarkan penelitian Kusumowidagdo *et al.*, (2012), 93% konsumen Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi.

Menurut Ummah (2019), toko yang memiliki suasana yang bagus dan nyaman dapat memberikan kesan positif pada toko dan toko tersebut menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Suasana toko menjadi salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan.

Selain *store atmosphere*, Toko Bazar Samarinda dikenal sebagai tempat yang menawarkan berbagai macam produk dengan keragaman yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beragamnya produk ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen mencari tempat belanja yang menyediakan banyak pilihan dalam satu lokasi. Toko Bazar menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* salah satunya ialah produk pakaian laki-laki. Dengan menyediakan berbagai jenis model pakaian, *brand*, ukuran, warna serta kualitas yang berbeda-beda. Namun, banyaknya produk yang dipajang tersebut sering kali membuat konsumen merasa bingung dalam memilih, sehingga dapat mengurangi kenyamanan berbelanja. Kebingungan ini disebabkan oleh penataan barang yang kurang strategis, sehingga konsumen merasa sulit untuk menemukan produk yang di cari atau membandingkan barang dengan mudah. Hal ini tidak hanya mengurangi kenyamanan berbelanja, tetapi juga berpotensi mengurangi efisiensi waktu konsumen dan bahkan dapat membuat konsumen meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tulipa, (2015), menyatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi, dan konflik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain keragaman produk yang bisa menjadi kontroversi dua sisi konsumen, *word of mouth* juga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pembeli, sementara komentar negatif bisa menjadi tantangan yang perlu diatasi agar reputasi toko tetap terjaga. Namun, komentar negatif juga sering dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Komplain yang muncul biasanya berkaitan dengan kecepatan layanan yang diberikan oleh karyawan, jumlah kasir yang tersedia masih terlalu sedikit, sehingga membuat pelanggan merasa tidak betah menunggu karena mengantri terlalu lama, dan peraturan penitipan barang yang terlalu ketat membuat pelanggan merasa kurang nyaman, terutama karena tidak diperbolehkan membawa barang berukuran besar ke dalam toko.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat berbagai keluhan dan komentar negatif dari konsumen mengenai Toko Bazar, baik melalui media sosial maupun hasil wawancara. Keluhan tersebut berkaitan dengan waktu tunggu yang lama akibat antrean panjang karena jumlah kasir yang terbatas, kurangnya perhatian dari petugas, serta kekhawatiran terhadap keamanan barang titipan. Hal tersebut menjadi masalah yang cukup serius, jika keluhan dan respon negatif sekiranya menjadi bahan acuan oleh konsumen atau calon konsumen yang ingin melakukan pembelian. Masalah tersebut memiliki resiko secara langsung berupa *word of mouth* negatif atas informasi mengenai produk. *Word of mouth* akan menimbulkan komunikasi negatif dan mengakibatkan pada keputusan pembelian oleh konsumen. *Word of mouth* ini memberikan informasi yang lebih rinci dan detail, serta lebih dipercayai jiwa *word of mouth* ini dilakukan oleh orang disekitarnya yang dikenali dan telah berpengalaman dalam penggunaan produk tertentu (Asia, 2023).

Peneliti memilih *store atmosphere* dan *keragaman produk* sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Unedo *et al.* (2023) yang berjudul "Pengaruh Word Of Mouth, Store Atmosphere Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat" hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *keragaman produk* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rafli *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *keragaman produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan pernyataan Badarudin *et al.* (2021) bahwa dalam berbelanja tidak berfokus pada keragaman produk yang ditawarkan oleh toko melainkan variabel lain atau faktor lain sehingga dapat diketahui bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere* dan keragaman produk, *word of mouth* juga memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efek yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan daripada iklan pajangan. Hal ini disebabkan karena komentar dan *review* dari orang-orang di sekitar kita tentunya lebih dipercaya. Informasi yang didapat membuat konsumen mudah menerima informasi tersebut karena mendengar langsung dari orang yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk. Jadi semakin mendengar *word of mouth* tentang suatu barang atau jasa dari konsumen lain, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kimilawati *et al.* (2022) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam membeli, sehingga semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Selain itu, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Syaifullah (2023) tentang pengaruh

*word of mouth* terhadap keputusan pembelian bahwa memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bazar Mall Lembuswana”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Store Atmosphere*

Secara umum, *store atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). Menurut Kotler & Keller (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. *Store atmosphere* atau suasana toko adalah suatu kegiatan dalam rangka menata lingkungan toko dari segi interior maupun eksterior untuk memberikan kesan nyaman dan menarik oleh konsumen. (Ariyanto et al., 2020:30).

*Store atmosphere* merupakan gabungan antara tampilan dan suasana sehingga menghasilkan bentuk fisik yang dapat dilihat sebagai satu kesatuan yang menarik bagi pelanggan (Ndengane et al., 2021). Suasana yang dihasilkan pada sebuah toko tidak hanya dirancangan dalam bentuk fisik seperti ruangan serta dekorasi yang menarik. Akan tetapi juga diperhatikan penampilan dan tingkah laku para karyawan toko, bagaimana mereka berinteraksi dengan para pelanggan dan menghasilkan *feedback* yang baik sehingga mempengaruhi suasana di toko tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan sebuah rancangan dalam bentuk fisik (*interior* dan *eksterior*) maupun non fisik (rangsangan dan emosional) untuk dirasakan oleh pengunjung saat mengunjungi sebuah toko. Keindahan tempat akan menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut. Hal itu juga harus didukung oleh aspek internal seperti produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.

### **Keragaman Produk**

Menurut Kotler, P., & Keller, (2009), Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Semakin banyak keragaman produk yang tersedia, maka konsumen akan lebih mudah menentukan pilihan sesuai produk.

Keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Liwe.,F, (2024), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang meyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman produk mengacu pada kelengkapan produk mulai dari

model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat, maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain dan akan kembali membeli.

## **Word Of Mouth (WOM)**

Word of mouth (WOM) secara umum merujuk pada bentuk komunikasi yang membahas produk, layanan, atau gambaran suatu perusahaan ataupun deskripsi mengenai perusahaan tersebut. Komunikasi ini dapat berupa ulasan atau komentar mengenai kualitas produk, keunggulan, kejujuran, serta kecepatan layanan yang dialami oleh seseorang, kemudian disampaikan kepada orang lain. (Idham & Suhardi, 2020).

Word of mouth (WOM) adalah aktivitas menyampaikan informasi, baik berupa barang maupun jasa kepada orang lain secara pribadi atau non-komersial. Secara tidak langsung, *word of mouth* memberikan dampak terhadap persepsi, sikap, dan kesadaran atas tindakan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, di mana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. (Nurchahyo & Riskayanto, 2018).

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut berupa barang atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalamannya menggunakan produk dan jasa tersebut.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif metode pemecahan masalah melalui tindak lanjut yang jelas, konsumen akan menggunakan tahapan yang relevan untuk membeli produk. Setelah itu, pelanggan dapat menentukan sikap yang akan diambil untuk langkah selanjutnya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen menggabungkan ide masa lalu tentang produk yang berpotensi untuk dibeli pada saat ini dengan produk yang dibeli sebelumnya, sehingga pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

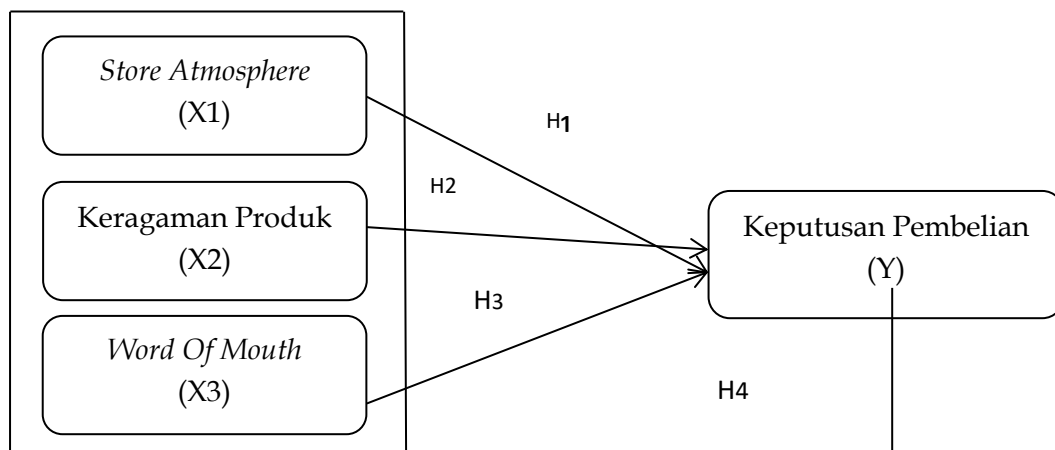
Dalam penelitian Machfoedz (2010:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan memilih di antara beberapa alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap dapat menguntungkan. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang memengaruhi tujuan,

meninjau, menganalisis, dan memilih beberapa alternatif, dan menentukan tindakan terbaik. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memilih dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih alternatif dan melalui berbagai tahapan tertentu untuk dapat melakukan pembelian suatu produk.

## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sumber jawabannya didapatkan dari teori yang relevan, tetapi belum berdasarkan fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data. Itulah sebabnya dikatakan jawaban sementara. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian, maka hipotesisnya sebagai berikut.



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Bagan Kerangka Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara word of mouth terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan dan positif antara store atmosphere, keragaman produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis data linear berganda menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 27. Jumlah sampel 100 responden yang ditetapkan dalam rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow (*Error 10%*) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan ialah dengan penyebaran kuesioner yang menampilkan beberapa pertanyaan dimana pertanyaan yang diberikan mendeskripsikan setiap indikator pada variabel.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6,949	4,163	1,669	,098
	Store Atmosphere	,132	,094	1,399	,165
	Keragaman Produk	,281	,135	2,090	,039
	Word Of Mouth	,739	,141	5,247	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 1, pada kolom *unstandarddized coefficients* diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 6,949 + 0,132x_1 + 0,281x_2 + 0,739x_3 + e$$

Nilai Konstanta 6.949 menunjukkan bahwa nilai variabel *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan *word of mouth* (X3) tanpa mengalami perubahan atau dianggap nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6.949. Nilai konstanta yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model ini yang juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, bisa jadi faktor-faktor seperti harga, kualitas produk inti yang tidak termasuk dalam keragaman, promosi, atau bahkan kebutuhan dasar konsumen memiliki pengaruh awal terhadap keputusan pembelian

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,492	,476	3,299

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Keragaman Produk, *Store Atmosphere*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>



Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa besarnya nilai R ialah 0,701 yang berarti berdasarkan nilai tersebut mendekati angka 1 sehingga hubungan antar kedua variabel atau lebih tersebut dinilai kuat. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan adanya hubungan yang kuat antara *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,492	,476	3,299
a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , Keragaman Produk, <i>Store Atmosphere</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,476 atau dibulatkan menjadi 48%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 48% dan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)**

Uji T (hipotesis parsial) adalah uji yang digunakan untuk menguji secara parsial variabel independen *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan *word of mouth* (X3) variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan tabel yang hendak menjelaskan hasil uji parsial t-test pada penelitian ini :

Tabel 5 Hasil Uji Parsial T-Test

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		UnstandardizeCoefficients		StandardizeCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,949	4,163		1,669	,098
	Store Atmosphere	,132	,094	,133	1,399	,165
	Keragaman Produk	,281	,135	,192	2,090	,039
	Word Of Mouth	,739	,141	,488	5,247	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji statistik antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

H1 : *Store atmosphere* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada tabel di atas, menunjukkan hasil uji dimana *store atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 1,399 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,165. Adapun nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun nilai beta yang diperoleh adalah positif sebesar 0,133.

2. Pengaruh Keragaman produk terhadap keputusan pembelian

H2 : Keragaman produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada tabel di atas, menunjukkan hasil uji dimana keragaman produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039. Adapun nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adapun nilai beta yang diperoleh adalah positif sebesar 0,192.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

H3 : *Word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada tabel di atas, menunjukkan hasil uji dimana *word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 5,247 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adapun nilai beta yang diperoleh adalah positif sebesar 0,488.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan F-Test

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012,287	3	337,429	30,998	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1045,023	96	10,886		
	Total	2057,310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Keragaman Produk, Store Atmosphere						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Pada tabel 4 di atas, menunjukkan hasil uji statistik adanya pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian. Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji nilai F dengan nilai 30,998 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan nilai yang telah tertera di atas maka dapat disimpulkan *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1. Dari hasil analisis regresi antara variabel *store atmosphere*, keragaman produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswana, maka diperoleh kesamaan regresi berganda sebagai berikut  $Y = 6,949 + 0,132x_1 + 0,281x_2 + 0,739x_3 + e$ . Dengan nilai konstanta yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model ini yang juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Angka R adalah 0,133 hasil ini bahwa korelasi atau hubungan *store atmosphere*, keragaman produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sedang hubungannya. Karena variabel dalam penelitian ini lebih dari satu maka nilai yang digunakan untuk melihat sumbangan nilai yang diberikan adalah dengan melihat nilai adjusted R Square sebesar 0,48 atau 48% tingkat keputusan pembelian dipengaruhi *store atmosphere*, keragaman produk dan *word of mouth* sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.
3. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 30,998 > F_{tabel} 0,1966$ ). Maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, keragaman produk dan *word of mouth*. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan *word of mouth* pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswana” diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel *word of mouth* yang paling besar memiliki nilai t hitung sebesar 5,247 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H3 diterima, keragaman produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039. Adapun nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H2 diterima sedangkan variabel *store atmosphere*, memiliki nilai t hitung sebesar 1,399 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,165. Adapun nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya H1 ditolak, Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswana. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* dengan nilai signifikansi sebesar 0,165 lebih kecil

dari 0,05 ( $0,165 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,132. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan menurut Ummah (2019), yang menyatakan bahwa toko yang memiliki suasana yang bagus dan nyaman dapat memberikan kesan positif pada toko dan toko tersebut menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hal ini didukung beberapa pernyataan yang diberikan oleh responden, dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen yang pernah melakukan pembelian. Mengatakan bahwa berbelanja di Toko Bazar tidak menyenangkan yang dulu karena di rasa cukup ketinggalan dengan adanya perubahan gaya belanja yang semakin modern. Karena konsumen saat ini tidak hanya berbelanja ketika ingin membeli suatu produk, mereka juga membutuhkan *experience* di dalam berbelanja yang bisa didapatkan dari suasana toko. Berdasarkan penelitian Kusumowidagdo *et al.*, (2012), 93% konsumen Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar. Melihal hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi pihak Toko Bazar agar dapat segera mengevaluasi serta mengoptimalkan kembali penataan ruang toko dan manajemen stok barang secara strategis, tidak hanya untuk mengatasi masalah kepadatan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang jauh lebih nyaman dan menyenangkan sesuai dengan ekspektasi konsumen modern yang melihat pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi, yang nantinya secara perlahan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap Toko Bazar.

## 2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswana. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ( $0,039 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,281, yang menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, cenderung semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi Toko Bazar Mall Lembuswana memiliki jumlah keragaman produk yang bervariasi yang terdiri dari variasi kelengkapan produk, ukuran produk, model psetiap produk dan kualitas produk. Kelengkapan produknya mulai dari pakaian dewasa laki-laki, pakaian dewasa perempuan, aksesoris dan terdapat pilihan pakaian anak dan perlengkapan anak. Yang paling banyak diminati konsumen Toko Bazar yaitu seperti kemeja, batik, *blouse*, rok, celana dan setelan anak yang ditawarkan dengan berbagai pilihan warna yang lengkap. Ukuran setiap produk yang tersedia terdiri dari ukuran standart hingga big size. Dan juga menawarkan dengan kualitas

produk yang berbeda-beda, agar konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan harga dan kebutuhannya.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Muliayah, dkk (2020) yang judul “ *Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswana. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *word of mouth* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,739, menunjukkan bahwa pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menegaskan betapa pentingnya rekomendasi dan informasi dari orang lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi, Toko Bazar Mall Lembuswana memiliki *word of mouth* yang positif dan cenderung kuat di kalangan pengunjungnya. Banyak pelanggan terlihat puas dengan produk dan pengalaman berbelanja di Toko Bazar, yang kemudian secara spontan mereka bagikan kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial pribadi. Testimoni lisan tentang harga yang bersaing, variasi produk yang menarik, atau pelayanan yang ramah sering terdahului di antara percakapan pengunjung. Pengaruh positif ini juga terlihat dari banyaknya pelanggan baru yang datang karena mendengar rekomendasi dari orang terdekat. Pengunjung sering terlihat berbagi pengalaman belanja mereka, baik secara langsung dengan teman atau keluarga yang datang bersama, maupun melalui unggahan singkat di media sosial pribadi. Banyak pelanggan yang terlihat kembali setelah mendengar rekomendasi dari orang terdekat mereka, terutama terkait dengan penawaran khusus atau produk tertentu yang mereka sukai. Komunikasi *word of mouth (WOM)* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan (Nurchahyo & Riskayanto, 2018).

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan dilakukan oleh Unedo *et al.*, (2023), yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth, Store Atmosphere* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

### 4. Pengaru *Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data dengan menggunakan F hitung diperoleh hasil bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswana. Adapun besar pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 48% dan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pada hasil analisis simultan mengenai variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bazar Mall Lembuswana dapat dilihat bahwa dapat dilihat bagaimana keempat variabel berperan dalam meramalkan penentuan keputusan pembelian seseorang. Pada penelitian ini, *store atmosphere*, sebagai salah satu variabel independen, mencerminkan kondisi fisik dan suasana toko yang meliputi pencahayaan, tata letak, kebersihan, kenyamanan, serta estetika visual lainnya. Ketika konsumen merasa nyaman dan tertarik dengan suasana toko, mereka cenderung untuk meluangkan waktu lebih lama di dalam toko, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, keragaman produk juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk menunjukkan seberapa luas pilihan yang tersedia bagi konsumen di dalam toko. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pada Toko Bazar Mall Lembuswana, ketersediaan berbagai macam produk dari berbagai kategori memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih barang, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau bahkan ulasan dari konsumen lain, memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata calon pembeli. Dalam hal ini, reputasi Toko Bazar Mall Lembuswana yang tersebar melalui pengalaman positif konsumen sebelumnya dapat menjadi faktor pendorong bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Hasil analisis pada uji simultan yang telah dilakukan memberikan pengetahuan baru terkait sejauh mana variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Bazar Mall Lembuswana. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Syaifullah, 2023) ) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Heiar Coffee Batam" adalah positif dan signifikan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswana, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswan.
2. Variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswan.
3. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswan.
4. Variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian pada Toko Bazar Mall Lembuswan, terdapat saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Toko Bazar Mall Lembuswana
  - a. Dari hasil data dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan, serta menjadi variabel paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini Toko Bazar hendaknya dapat **meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan** yang diberikan, karena konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka akan cenderung untuk merekomendasikan Toko Bazar kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Selain itu, penting juga untuk mendorong ulasan positif dan testimoni dari pelanggan, misalnya dengan aktif meminta mereka untuk memberikan *feedback* di platform media sosial atau situs ulasan, bahkan mungkin dengan memberikan insentif kecil bagi mereka yang bersedia berbagi pengalaman positif. Toko Bazar juga harus memanfaatkan media sosial secara optimal tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membagikan testimoni, dan mengadakan kegiatan yang mengundang partisipasi serta *sharing* dari para pelanggan.
  - b. Mengingat variabel *store atmosphere* atau suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Toko Bazar hendaknya Toko Bazar tetap perlu memastikan bahwa suasana toko memenuhi standar minimal kenyamanan dan kebersihan agar tidak menimbulkan kesan negatif yang dapat menghambat pembelian. Perbaikan kecil yang hemat biaya, seperti menjaga kebersihan, pencahayaan yang cukup, dan penataan barang yang rapi, tetap di jaga dengan baik.

## PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan beberapa faktor yang berhubungan dengan fenomena yang ada, serta disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang belum tercakup dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, inovasi produk, atau aksesibilitas. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian di masa depan akan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi mendalam dan relevan bagi Toko Bazar Mall Lembuswana.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih khusus penulis sampaikan kepada pihak Manajemen dan kepala toko yang telah memberikan izin, informasi, serta izin untuk melakukan penelitian sekitar toko sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan dan penyempurnaan penelitian ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, rekan sejawat, dan semua pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen sumber daya manusia yang berorientasi pada keberlanjutan di sektor energi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asia, N. (2023). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal EMBA*, 9(3), 312-322. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34720/32566>
- Diyah Tulipa. (2015). Banyaknya Jenis Pilihan Produk Dan Pengaruhnya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 233-245. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150203.ID>
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(2), 297-311.
- Kimilawati, A. eka, Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2022). Pengaruh Word of <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>



- Mouth, Kualitas Makanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 71–76. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7584>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *“Manajemen Pemasaran Buku 1.”* Jakarta: Erlangga.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35(December), 564–571. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.123>
- Liwe, F. (2024). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Food and Drink in American History*, 1(4), 500–502. <https://doi.org/10.5040/9798216184751.0366>
- Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers’ satisfaction at selected South African retail outlets. *Innovative Marketing*, 17(1), 26–39. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.03)
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta. *Journal GEEJ*, 7(2). <https://doi.org/10.46244/geej.v7i2.1164>
- Rafli, L. V. A., Nawangsih, & Ariyono, K. Y. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret*. 71, 71–78.
- Septiani, C., & Syaifullah, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Varian Produk Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hear Coffee Batam. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 80–88. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v11i1.796>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jilid Pertama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->  
<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>



8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs  
ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/3053  
20484\_SISTEM\_PEMBETUNGAN\_TERPUSAT\_STRATEGI\_MELESTARI

Unedo, Haraha, N. J., & Halim, A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth , Store Atmosphere Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 2316–2323<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7955>