

Tren Pembelian di Transmart *Carrefour* Yogyakarta: Pengaruh *Atmosphere Store* dan Promosi Penjualan Terhadap Pilihan Pembelian Pelanggan

Reza Anggapratama
Universitas Bojonegoro, Bojonegoro, Indonesia
Email: reza@unigoro.ac.id

Abstract

This research aims to understand the store's atmosphere and sales promotions influencing purchasing choices. This research involves a quantitative strategy. Multiple linear regression is used as a data analysis technique. Non-probability is used in research. This research relies on essential information collected through questionnaires. The research is expected to show that purchasing choices are influenced by store atmosphere and sales promotions. Based on this research's findings, store atmosphere, and sales promotions significantly influence purchasing choices where f count is $31.885 > f$ table 3.09 . The shop's atmosphere influences purchasing choices. Namely, t count $5.202 > t$ table 1.988 . Sales promotions influence purchasing choices, namely t count $3.182 > t$ table 1.988 . The coefficient of determination (adjusted R^2) shows that 38.4 purchasing choices are influenced by store atmosphere and sales promotions. Variables outside this research influence the remaining 61.6 .

Keywords: Store, Promotions, Purchasing Options, Transmart

Abstrak

Penelitian ini yakni memahami suasana toko dan promosi penjualan mempengaruhi pilihan pembelian. Penelitian ini melibatkan strategi kuantitatif. Regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data. *Non-probability* dipakai penelitian. Penelitian ini bergantung pada informasi penting yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian diharapkan bisa memperlihatkan pilihan pembelian dipengaruhi oleh suasana toko dan promosi penjualan. Berdasarkan temuan penelitian ini, hasil penelitian yakni suasana toko dan promosi penjualan sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dimana f hitung $31,885 > f$ tabel $3,09$. Suasana toko memperlihatkan memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian yakni t hitung $5,202 > t$ tabel $1,988$. Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian yakni t hitung $3,182 > t$ tabel $1,988$. Koefisien determinasi (adjusted R^2) memperlihatkan $38,4$ pilihan pembelian dipengaruhi oleh suasana toko dan promosi penjualan. Selebihnya $61,6$ dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

Kata kunci: Store, Promosi, Pilihan Pembelian, Transmart

1. Pendahuluan

Perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, menghadapi tantangan dan peluang baru sebagai akibat dari globalisasi. Pasar barang akan berkembang karena globalisasi, dan keadaan yang sedang berlangsung akan menyebabkan persaingan yang semakin sengit (Anggapratama & Irnawati, 2023a). Karena persaingan merupakan jalan menuju keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi, maka diharapkan setiap organisasi dapat mengembangkan metodologi yang sesuai dan terintegrasi. Menurut Anggapratama & Irnawati (2023b), pelaku bisnis harus terus fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggannya karena semakin kuatnya persaingan.

Seiring dengan membaiknya perkembangan keuangan yang pesat di era globalisasi yang sedang berlangsung, organisasi harus terus berupaya untuk mengembangkan bisnisnya (Irnawati & Anggapratama, 2023). Anggapratama *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa globalisasi juga menjadi pertimbangan utama dalam mendorong minat atau meningkatkan minat terhadap tenaga kerja dan

produk ritel. Ada berbagai jenis desain bisnis ritel di Indonesia, khususnya: *Hypermarket*, Toko Kelontong, Sektor Usaha Kecil. Sementara itu, Transmart *Carrefour* dikenang dengan kelas *Hypermarket* di mana pembeli bisa mendapatkan total pilihan barang guna memadati semua keperluan sehari-hari melalui harga mahal dimana barang didaftarkan mencapai lebih dari 40.000 item.

Dulunya bernama *Carrefour* sebelum berubah nama menjadi Transmart *Carrefour*. Toko *Carrefour* awalnya dibuka tanggal 3 Juni 1957 di Annecy, Perancis. Marcel Fournier serta Louis Deforey memulai bisnis ini. Sementara itu, *Carrefour* pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1996 dan sukses membuka toko di Cempaka Putih, Oktober 1998. Selanjutnya 2017, pengusaha Indonesia Chairul Tanjung membeli *Carrefour* dan mengganti nama perusahaan membentuk Transmart *Carrefour* (Syahdiany & Trinanda, 2019).

Tabel 1. Indeks Teratas Kategori *Hypermarket*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Brand	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI
Transmart <i>Carrefour</i>	42,4	32,3	33,4	33,6	39,80	39,30
Hypermart	19,10	24,6	19,6	21,4	26,20	26,70
Lotte Mart	7,70	4,4	2,3	1,4	5,30	5,90

Sumber: www.top-brand.com

Ditengah ditutupnya beberapa gerai saat ini, Transmart *Carrefour* mengaku masih bisa melanjutkan bisnisnya karena diiringi ide-ide baru dan perkembangan terkini. Ide-ide baru dan perkembangan terkini diperlukan Transmart *Carrefour* dalam menghadapi persaingan (Hidayat, 2020). Jadi penelitian ini ingin melakukan pemeriksaan apakah prosedur *Carrefour* sudah sesuai.

Saat ini pembeli tergiur harga murah, diikuti melalui lingkungan nyaman, bersih, serta aman. Fakta bahwa barang unik menunjukkan bahwasannya pelanggan lebih berhati-hati mengenai melakukan pembelian. Menurut (Anggapratama & Irnawati, 2022), biaya, barang, administrasi, udara, organisasi, dan suasana toko miliki efek yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Karena pilihan pembelian menginginkan pengkajian faktor-faktor mendukung serta menunjang pelanggan, pengecer harus menawarkan bantuan sebanyak mungkin untuk menarik minat pelanggan untuk membeli.

Sebagaimana diperhatikan oleh Lorinda & Amron (2023), siklus pembelian unik dibagi membentuk lima tahap yakni spesifik barang tertentu, pelacakan informasi, penilaian, pilihan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Karena hal ini membentuk pemikiran perusahaan mengenai taktik promosi perlu segera dilaksanakan, maka pilihan pembelian membentuk salah satu dimensi penting perlu diamati.

Penawaran promosi adalah dukungan langsung yang memberikan lebih banyak alasan kepada pembeli untuk membeli suatu produk atau layanan. (Sulistiyawati & Widayani, 2020), kemajuan penawaran mencakup berbagai yang dirancang untuk mempercepat dan memperkuat respons pasar. (Arianto & Satrio, 2020), mengungkapkan bahwa variabel yang mempengaruhi keseluruhan pengalaman suatu lokasi atau area adalah suasana toko. Suasana toko memberikan reaksi pelanggan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami efek dari suasana toko dan promosi penjualan dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen khususnya pada Transmart *Carrefour* Yogyakarta. Sehingga dapat menjelaskan mengapa dalam situasi *Top Brand Index* kategori *Hypermarket* yang cukup

tinggi dibandingkan dengan perusahaan retail yang sejenis tetapi penutupan store tetap menghantui Transmart *Carrefour*.

2. Literature Review

2.1 Atmosphere Store

Suasana toko mengacu pada rencana suasana atau lingkungan yang mendukung kelima hal tersebut. Banyak pengecer telah menemukan pendekatan brilian untuk menciptakan suasana toko yang dapat mempengaruhi pembeli secara langsung. Suasana toko adalah bagian lain dari pemuatan toko ritel, setiap toko ritel memiliki rencana nyata yang mempermudah atau mempersulit pelanggan untuk membeli (Albi, 2020).

Suasana toko mengacu pada kualitas aktual yang memproyeksikan gambaran toko yang tak ada habisnya bagi pembeli. Suasana toko dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pembeli, misalnya traveling, keinginan untuk berbincang dengan pekerja, kecenderungan untuk menunggu dan mengeluarkan uang dari yang direncanakan serta peluang untuk menjaga kepercayaan pelanggan. (Lestari & Sinambela, 2022).

Savira & Putro (2020) menyatakan bahwa meskipun pelanggan tidak terlalu memperhatikan suasana toko saat berbelanja, namun hal ini dapat mempengaruhi kondisi pribadi pelanggan. Pelanggan mungkin terikat untuk melakukan pembelian di toko dengan suasana yang memikat.

Diedericks et al. (2024) mengatakan bahwa suasana suatu toko dapat mempengaruhi cara pelanggan melihat toko tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli. Salah satu daya tarik utama yang dapat mendorong pelanggan melakukan pilihan pembelian impulsif atau terencana dalam konteks ritel modern, seperti Transmart *Carrefour*, adalah suasana toko yang menyenangkan dan nyaman (Ramadania et al., 2022).

2.2 Promosi Penjualan

Seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno & Darmawan (2022) promosi penjualan adalah berbagai jenis motivator sementara yang direncanakan untuk memberdayakan awal atau perolehan suatu produk atau layanan. Sementara itu Abiyanto & Sofyan (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah pusat yang menentukan dalam menampilkan upaya, yang terdiri dari berbagai perangkat motivasi, pada saat ini, yang dimaksudkan untuk mendorong perolehan produk tertentu selaku lebih menonjol.

Kemajuan program promosi sebagian dipengaruhi oleh promosi penjualan. Menurut Amel (2020), promosi penjualan adalah kumpulan alat motivasi, yang sebagian besar saat ini digunakan, dirancang untuk mendorong pembeli atau perantara memperoleh barang tertentu melalui lebih cepat serta dengan nilai yang lebih besar. Promosi penjualan menurut Fernanda (2019), merupakan insentif jangka pendek membeli atau menjual barang atau jasa. Pembinaan untuk kemajuan kesepakatan berasal dari tujuan mempromosikan perdagangan. Sasaran ini diubah menjadi sasaran periklanan yang lebih penting dan khusus untuk produk tertentu. Sasaran kemajuan penawaran berubah secara luas. Promosi pembeli dapat dimanfaatkan oleh pengecer buat menaikkan penjualan waktu dekat atau meningkatkan pasar mereka secara keseluruhan dari waktu ke waktu (Darmanto, 2021).

Promosi Penjualan memegang peranan penting dalam kemajuan promosi suatu perusahaan agar produk yang dihasilkannya disukai oleh pembeli, yang tentunya dapat mempengaruhi perluasan pelanggan dan peningkatan keuntungan organisasi. Menurut Afif & Purwanto (2020), promosi penjualan yang menawarkan produknya melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lain dalam lingkup atau wilayah yang ditentukan oleh pemilihan target pasar dianggap berhasil.

Menurut penelitian Nishio & Hoshino (2024), promosi penjualan berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pilihan pembelian, terutama jika promosi tersebut berkaitan dengan

kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ketika diterapkan di Transmart *Carrefour* Yogyakarta, promosi penjualan dapat menjadi strategi efektif memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.3 Pilihan Pembelian

Candra Irawan (2020) menyatakan bahwa dalam pilihan membeli barang dagangan, sering kali terdapat banyak pertemuan yang terkait dengan proses perdagangan dan pembelian. Secara umum ada lima pekerjaan yang dapat dimainkan seseorang, yaitu pemrakarsa, pembangkit tenaga listrik, penentu, pembeli, dan klien. Pilihan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Sari & Prihartono (2021) adalah titik dalam proses pembelian dimana pelanggan benar-benar menjalankan pembelian. Pengambilan keputusan individu berkaitan langsung dengan perolehan dan pemanfaatan barang ditawarkan.

Menurut Arianto & Octavia (2021), pilihan pembelian adalah aktivitas pembeli terlepas dari apakah mereka perlu membeli suatu barang. Saat mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli, konsumen biasanya mengutamakan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan produk yang dikenal masyarakat umum.

Menurut Lestari & Saifuddin (2020) pilihan pembelian merupakan fase dalam siklus dinamis pembeli dimana pembeli benar-benar akan membeli suatu barang. Dilihat dari tujuan pembelian konsumen, dua kelompok juga dapat dikelompokkan, yaitu pembeli terakhir (orang) dan pelanggan otoritatif (pembeli modern, pembeli setengah jalan, dan pembeli bisnis). Pelanggan akhir ini terdiri dari orang-orang atau rumah yang tujuan utamanya adalah mengatasi masalah atau pemanfaatan mereka sendiri. Sedangkan nasabah otoritatif terdiri dari perkumpulan, nasabah modern, pedagang, dan yayasan nirlaba yang objek pembelannya untuk tujuan bisnis (memperoleh manfaat) atau bekerja atas bantuan pemerintah atas perseorangannya (Lailiya, 2020).

Dalam hal ini, sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh suasana toko, begitu pula norma subyektif promosi penjualan dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pilihan pembelian (Agari *et al.*, 2024). Pilihan pembelian pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh suasana toko dan promosi penjualan di lingkungan ritel khususnya di Transmart *Carrefour*.

2.4 Pengaruh Atmosphere Store Terhadap Pilihan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh Mas'adi & Nurhadi (2023) satu elemen mempengaruhi pilihan pembelian yakni suasana toko. Suasana toko adalah perangai penting bagi perusahaan. Ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman sesuai kebutuhan pembeli, sehingga pelanggan perlu menunggu di Transmart *Carrefour* Yogyakarta, sehingga merangsang pembeli untuk melakukan pembelian Rahayu & Nursanta (2023). Hal ini karena suasana toko membingkai pandangan suatu toko/usaha, maka pemahaman ini harus dapat dijiwai sehingga muncul ketegangan untuk segera mewujudkan aktivitas pembelian. Jika memiliki suasana toko yang baik maka akan menambah jumlah pembeli dan juga pelanggan Transmart *Carrefour* Yogyakarta.

H1: Suasana toko berpengaruh terhadap pilihan pembelian

2.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pilihan Pembelian

Promosi penjualan adalah program sistem pameran yang dikenang karena perpaduan promosinya. (Wahyuningsih, 2019) menyatakan bahwa pembeli akan mengejar pilihan pembelian dengan asumsi ada program peningkatan penawaran yang menarik. Penelitian dari Shabrina & Dwijayanti (2021) mengusulkan bahwa tanda promosi penjualan adalah *discount*, voucher, proyek khusus yang menarik, hadiah pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan dapat diketahui dalam pilihan pembelian, termasuk penelitian dari Agnes *et al.* (2022). Hal ini terlihat dari perilaku

pembeli yang datang ke Transmart *Carrefour* Yogyakarta yang umumnya menanyakan promo apa saja yang tersedia saat ingin membeli barang.

H2: Promosi penjualan berpengaruh terhadap pilihan pembelian

2.6 Pengaruh Atmosphere Store Dan Promosi Penjualan Terhadap Pilihan Pembelian

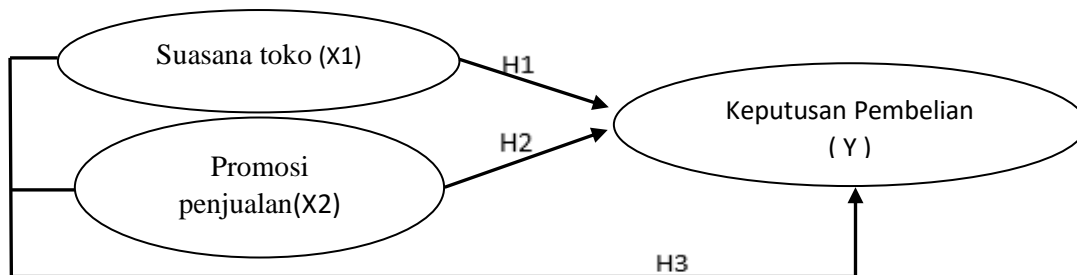
Menurut Solehudin, Fitriadi & Barlian (2022), dua hal penting dalam periklanan adalah suasana toko dan promosi penjualan. Di dalam toko terkait dengan proses pemindaian pembeli untuk suatu barang dan menciptakan iklim toko yang positif. Organisasi atau pemilik toko harus mempertimbangkan suasana toko secara umum untuk membentuk pengalaman berbelanja pembeli. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Efendi, Lubis & Ginting (2023) bahwa lokasi ritel dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk berbaur sehingga pembeli lebih memilih toko yang memiliki store plan yang menarik dan memiliki makna sosial. Sementara itu, promosi penjualan yang dilakukan sebagai hadiah dapat menarik perhatian pembeli. Hal ini karena konsumen akan mengambil posisi terhadap proposisi hadiah dan mengaitkannya dengan barang yang dijual, sehingga secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian. Ekspektasi pembelian yang kuat akan hadir dalam pilihan pembelian. Selain itu, penelitian Prasetiyo & Rismawati (2018), promosi penjualan secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian.

H3: Suasana toko dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap pilihan pembelian

2.7 Kerangka Berpikir

Berikut ini kerangka pemikiran dari penelitian digambarkan sebagai hubungan antar variabel penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2024

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian kali ini, kami akan mengkaji lebih jauh wilayah pengujian dan beralasan bahwa produsen berpusat pada investigasi pilihan pembelian di Transmart *Carrefour* Yogyakarta. Masyarakat merupakan suatu wilayah teori terdiri: subyek memiliki karakter-karakter tertentu melalui peneliti untuk dipusatkan serta selanjutnya dihilangkan (Sugiyono 2012). Sebabnya, peserta mengenai penelitian ini yakni seluruh pelanggan Transmart *Carrefour* Yogyakarta. Sugiyono (2012) menekankan bahwa model mempunyai arti penting bagi jumlah dan sifat dari apa yang didorong oleh masyarakat. Strategi pemungutan sampel penulis lakukan mengenai penelitian ini yakni *Non-Probability Sampling* seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012). Penilaian *Non-Probability Sampling* yakni suatu metodologi percobaan tidak menyerahkan, setara buat setiap pihak dimata publik untuk dipilih misalnya. Dalam penilaian ini pembuat menggunakan contoh 100 responden. Penelitian ini, data primer dipakai. Validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda adalah digunakan. *SPSS 21* merupakan software analisis yang digunakan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), uji validitas dipakai buat mengetahui substansial suatu survei. Dengan menggunakan uji dua sisi dan tingkat probabilitas ($df = n - 2$, kuantitas pengujian, dan $\alpha = 0,05$, pengujian ini disimpulkan dengan membandingkan r harga yang ditentukan dan r tabel. Nilai r tabel yakni 0,361 diperoleh tingkat kemungkinan ($df = n - 2$, untuk keadaan saat ini n merupakan jumlah uji coba pretest sebanyak 30 peserta. Oleh karena itu, r tabel dengan α sama dengan 5% atau 0,05 dan (df) sama dengan 28 dianggap sebagai 0,361. Jadi klarifikasi atau penanda dianggap signifikan jika $r_{hitung} > 0,361$ begitu pula sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Suasana Toko (ST)

Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung
ST 1	0,812
ST 2	0,850
ST 3	0,716
ST 4	0,723

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 1 memperlihatkan bahwa variabel Suasana Toko (ST) mempunyai standar yang substansial, semua hal pernyataan. Terlihat nilai r ditentukan lebih dari r tabel yakni 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (PP)

Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung
PP 1	0,797
PP 2	0,893
PP 3	0,884
PP 4	0,851

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 2 memperlihatkan variabel promosi penjualan (PP) memiliki kapasitas valid, semua elemen pernyataan. Ditunjukkan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yakni 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pilihan Pembelian (PPE)

Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung
PPE 1	0,807
PPE 2	0,879
PPE 3	0,714

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 3 memperlihatkan bahwa variabel pilihan pembelian (PPE) mempunyai ukuran yang substansial terhadap semua hal pernyataan. Fakta bahwa r_{hitung} mempunyai nilai lebih r_{tabel} yakni 0,361 menunjukkan hal tersebut.

4.2 Uji Reliabilitas

Selain validitas instrumen pengujian juga dilakukan untuk menguji reliabilitas instrumen seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Suasana Toko	0,775
Promosi Penjualan	0,875
Pilihan Pembelian	0,717

Sumber: Olah Data, 2023

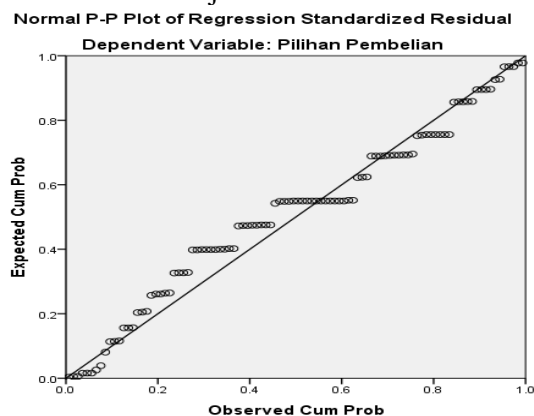
Tabel 4 memperlihatkan Cronbach's alpha untuk variabel suasana toko yakni 0,775, promosi penjualan yakni 0,875, pilihan pembelian sebesar 0,717. Karena mereka memiliki nilai Cronbach's alpha lebih 0,70, sebab masuk akal bahwasannya pernyataan dibuat mengenai survei ini dapat dipercaya. Menunjukkan bahwasannya setiap pernyataan digunakan tentunya perlu mendapatkan data stabil, artinya jika pernyataan tersebut ditanyakan lagi maka didapatkan jawaban sebagian besar sama melalui jawaban dahulunya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berencana mengetes model regresi, elemen yang membingungkan, variabel yang tersisa memiliki hamburan yang teratur. Data hebat yang layak untuk diteliti yakni data yang penyebarannya lumrah atau mendekati tipikal (Ghozali 2016). Ada dua cara buat menentukan residu berdistribusi normal dalam uji normalitas: uji grafis dan uji faktual. Memakai SPSS 21, dihasilkan grafik hasil pengujian kewajaran informasi:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



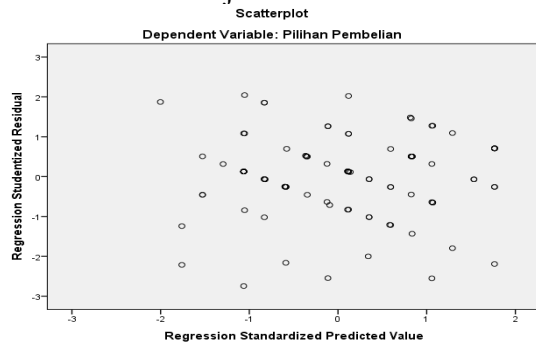
Sumber: Olah Data, 2023

Gambar kurva p-plot di atas cenderung terpampang bintang-bintang menyebar disekitar garis miring, serta penyebarannya melalui hati-hati memperhatikan garis miring. Pentingnya kurva menunjukkan bahwasannya model regresi dapat digunakan mengingat anggapan biasa.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dengan membandingkan perbedaan berbagai tipe orang dengan yang sudah ada, maka heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh heteroskedastisitas terhadap model regresi. Homoskedastisitas disebut heteroskedastisitas jika fluktuasi yang terjadi dari satu persepsi ke persepsi berikutnya dianggap berbeda. Ada dua cara untuk memanfaatkan heteroskedastisitas: secara grafis atau real-time. Hasil pengujian scatterplot yang memperhitungkan pengaruh penanganan informasi digambarkan pada gambar 3.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data, 2023

Grafik scatterplot pada Gambar 3 menunjukkan bahwasannya titik-titik tersebar acak serta berada diatas dan dibawah nol sumbu Y. Menunjukkan bahwasannya model regresi kurang heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud mengetes model regresi melacak hubungan antara variabel bebas. Semestinya tidak ada hubungan antara faktor independen mengenai model perulangan. Faktor-faktor tersebut tidak simetris jika saling berhubungan antara variabel yang bebas. Faktor simetris yakni faktor independen, nilai hubungan antara variabel bebas tidak mempunyai signifikansi. Nilai resistansi serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) memperlihatkan uji multikolinieritas. Model regresi tidak mengalami multikolinieritas dengan asumsi nilai resiliensi lebih dari 0,1 serta nilai VIF di bawah 10 (Ghozali 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ST	.810	1.235
PP	.810	1.235

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil uji VIF untuk setiap faktor bebas mempunyai VIF 10 dan resiliensi > 0,1 seperti terlihat pada tabel diatas. Misalnya saja variabel promosi penjualan memiliki nilai ketahanan yakni 0,810 serta nilai VIF yakni 1,235, sedangkan variabel suasana toko memiliki nilai resistensi yakni 0,810 serta nilai VIF sebesar 1,235. Karena tidak terbentuk multikolinieritas antara variabel dependen melalui variabel independen lainnya, maka model regresi linier berganda bisa dipakai.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Sunyoto (2014), menyampaikan bahwa analisis regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 21* untuk mengetahui bagaimana setidaknya dua faktor otonom ($X_1, 2, 3, \dots, n$) mempengaruhi variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2016), tidak hanya memperlihatkan kaitan antara variabel independen serta variabel dependen, tetapi juga menghitung kekuatan keterkaitan antara dua variabel atau kelipatannya.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2.269	1.322		1.717	.089
ST	.403	.077	.456	5.202	.000
PP	.197	.062	.279	3.182	.002

Sumber: Olah Data, 2023

Berlandaskan Tabel 6 didapat persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,269 + 0,403 X_1 + 0,197X_2 + e$$

Tabel 6 dan persamaannya juga memperlihatkan bahwasannya variabel suasana toko memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,403 yang memperlihatkan bahwasannya ketika suasana toko membaik sehingga pelanggan semakin besar kemungkinannya untuk membeli produk dari Transmart *Carrefour* Yogyakarta.

Setelahnya variabel promosi penjualan memiliki koefisien regresi positif yakni 0,197 memperlihatkan bahwasannya menaikannya promosi penjualan maka konsumen akan semakin besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian produk di Transmart *Carrefour* Yogyakarta.

Variabel suasana toko kemudian memiliki koefisien regresi positif yakni 0,403 yang menunjukkan bahwa pelanggan Transmart *Carrefour* Yogyakarta akan semakin besar untuk melakukan pilihan pembelian produk jika suasana toko ditingkatkan.

4.5 Uji t

Uji t memperlihatkan betapa besar setiap variabel bebas atau ilustratif menambah klarifikasi varietas lingkungan (Ghozali 2016). Dengan asumsi t yang ditentukan lebih menonjol atau setara dengan t tabel, berarti faktor bebas berpengaruh terhadap variabel dependen, sementara dengan asumsi t yang ditentukan lebih kecil atau setara dengan t tabel, berarti faktor bebas tidak berpengaruh. mempengaruhi variabel dependen.

Seperti terlihat tabel 6, nilai t hitung buat suasana toko sebesar 5,202 dan t hitung promosi penjualan 3,182. Statistik t-tabel terlampir digunakan untuk menghitung t-tabel memakai $\alpha/2$, $n-k-1$. Sehingga hasilnya adalah $0,05/2$, $100-2-1 = 0,025$, yaitu 97. Hasilnya, diperoleh a 1,984 t-tabel.

Uji t memperlihatkan seberapa besar setiap variabel bebas atau ilustratif menambah klarifikasi varietas lingkungan (Ghozali 2016). Dengan asumsi t yang ditentukan lebih menonjol atau setara dengan t tabel, berarti faktor bebas berpengaruh terhadap variabel dependen, sementara dengan asumsi t yang ditentukan lebih kecil atau setara dengan t tabel, berarti faktor bebas tidak berpengaruh. mempengaruhi variabel dependen.

Terlihat nilai t hitung variabel promosi 3,182. Memperlihatkan bahwa t hitung lebih dari t tabel ($3,182 > 1,988$). Demikian bahwasannya pilihan pembelian dipengaruhi signifikan oleh promosi penjualan. Tanda positif memperlihatkan bahwasannya promosi penjualan berpengaruh terhadap pilihan pembelian secara positif. Perkembangan promosi penjualan dipandang membaik, pilihan pembelian juga akan ikut berubah. Hasilnya H_0 ditolak serta H_a diterima.

4.6 Uji F

Uji F terukur, mulanya mengungkap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan ataupun secara bersamaan. Membandingkan nilai F yang ditentukan dan nilai F yang ditampilkan pada tabel merupakan salah satu metode untuk melakukan uji F. Andaikan nilai F hitung lebih dari nilai F tabel sebab H_0 ditolak serta H_a diterima (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.283	2	35.641	31.8	.000 ^b
	Residual	108.427	97	1.191	85	
	Total	179.710	99			

Sumber: Olah Data, 2023

Berlandaskan tabel di atas, F hitungnya adalah 31,885. Menentukan F tabel dipakai suplemen terukur F tabel melalui memakaikan tingkat kepentingan sebesar 0,05, melalui df 1 (banyaknya faktor - 1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-2- 1 = 97$. Jadi hasil F tabelnya yakni 3,09.

Memperlihatkan nilai F hitung $>$ F tabel sebesar 31,885 lebih besar dari 3,09. Dengan demikian, disimpulkan H_a diterima serta H_0 ditolak. Memperlihatkan bahwasannya variabel dependen, khususnya pilihan pembelian, pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor bebas, khususnya suasana toko dan promosi penjualan.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Sejauh mana model dapat memahami keragaman variabel dependen pada dasarnya diperkirakan dengan koefisien jaminan (R^2). Koefisien jaminan harga berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah memperlihatkan bahwa faktor bebas hampir tidak mempunyai kapasitas memahami variasi dalam variabel dependen. Apabila faktor-faktor bebas mempunyai nilai yang sangat mendekati satu, memperlihatkan bahwa faktor-faktor tersebut praktis memuat seluruh data yang diharapkan untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen (Ghozali 2016).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.384	1.057

Sumber: Olah Data, 2023

Akhir dapat diambil dari tabel diatas adalah eksplorasi ini mempunyai nilai sebesar 0,384. Bagi Transmart *Carrefour* Yogyakarta, nilai ini dapat digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh suasana toko serta promosi penjualan terhadap pilihan pembelian. Koefisien determinasi memperlihatkan bahwasannya variabel independen memiliki pengaruh yakni 38,4% terhadap variabel dependen. Sisanya yakni 61,6 persen dipengaruhi elemen-elemen tidak termasuk penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Pilihan Pembelian Dipengaruhi Oleh *Atmosphere Store*

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *atmosphere store* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hipotesis pertama (H_1) diterima kebenarannya, dibuktikan dengan temuan analisis di atas, bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pelanggan memilih apa yang akan dibeli. Pelanggan memilih produk berdasarkan ingatan mereka tentang suasana toko. Jika pelanggan mengetahui suasana

toko karena tingkatnya yang tinggi. Saat memilih produk, pelanggan biasanya menikmati suasana toko yang nyaman dan ramah.

Menurut teori sebelumnya, calon pelanggan akan langsung merespon perbaikan yang dilakukan pada lingkungan toko yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Sari (2021): lingkungan toko yang sukses dapat mempengaruhi kesan pembeli terhadap barang atau jasa, membangkitkan minat dan keinginan mereka, dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan menyelenggarakan proyek-proyek yang menarik, manajemen Transmart dapat mengembangkan sistem suasana toko yang berhasil. Untuk merencanakan lingkungan toko yang dapat diimplementasikan, manajemen Transmart juga harus menganalisis preferensi dan kebutuhan pelanggan. Menurut Khoirudin & Giyartiningrum (2002), suasana toko memotivasi pelanggan untuk bergerak maju dan memberi mereka insentif tambahan, membuat produk atau jasa tampil lebih menarik dan produktif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berbelanja dipengaruhi oleh suasana toko. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Amelia *et al.* (2023) dan Usvita *et al.* (2021).

Pilihan Pembelian Dipengaruhi Oleh Promosi Penjualan

Hipotesis kedua (H2), promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis kedua (H2) diterima berdasarkan temuan analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Informasi dan ajakan untuk pelanggan berdasarkan produk perusahaan termasuk dalam promosi penjualan. Produk perusahaan sangat bagus, dan pelanggan akan terus membelinya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas akan meningkat jika produk perusahaan dipercaya (Maharani & Musnaini, 2024).

Promosi penjualan relevan, sesuai tujuan pasar, dan mampu mempengaruhi pelanggan dapat membantu manajemen Transmart menjalin dan memelihara hubungan positif dengan mereka. Hal ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan keputusan pembeli. ketika warga Yogyakarta memberikan respon positif terhadap promosi produk atau layanan Transmart. Oleh karena itu, meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengejar tawaran Transmart untuk membeli barang atau jasa. Menurut Afif & Purwanto (2020), promosi penjualan dengan reputasi yang baik, keahlian di bidang yang signifikan, atau ketenaran tinggi dapat meyakinkan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat Yogyakarta tampaknya dipengaruhi secara signifikan promosi penjualan. Temuan penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu penelitian Agnes *et al.* (2022) dan Darmanto (2021).

Pilihan Pembelian Dipengaruhi Oleh *Atmosphere Store* dan Promosi Penjualan

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7, dimana nilai F dapat diukur dengan menggunakan taraf probabilitas $df1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ dan $df2 = n - k = (100 - 3) = 97$ dengan alpha 0,05 sehingga F tabel bernilai 3,09. Hasil analisis bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($31,885 > 3,09$). H_0 ditolak dan H_a diterima karena F hitung lebih besar dari F tabel. Faktor suasana toko (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap variabel yang berhubungan dengan pilihan pembelian. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh suasana toko dan keberhasilan promosi penjualan sehingga mempengaruhi pilihan pembeliannya (Setiawan *et al.*, 2023).

Dengan promosi penjualan yang menarik minat pelanggan dan mengkonsolidasikan suasana toko, manajemen Transmart dapat meningkatkan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, kedua variabel digabungkan menjadi strategi pemasaran komprehensif menarik minat calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka mengenai pembelian. Penelitian didukung oleh temuan (Fitri & Anastasya, 2024).

5. Simpulan

Beberapa kesimpulan dapat diambil berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan model regresi linier berganda, mengetes pengaruh suasana toko serta promosi penjualan terhadap pilihan pembelian. Yang pertama berlandaskan kasus yang dilakukan di Transmart *Carrefour* Yogyakarta, suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap pilihan yang diambil saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju dengan keunggulan gedung Transmart, termasuk suasana toko yang rapi dan menarik. Selanjutnya pilihan pembelian ternyata dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan. Ini memperlihatkan promosi penjualan yang dilakukan Transmart mampu menarik pelanggan dan memberikan kesan dimata pelanggan. Pada akhirnya baik suasana toko maupun promosi penjualan mempunyai pengaruh langsung terhadap pilihan pembelian pelanggan. Kombinasi variabel suasana toko dan promosi penjualan mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Implikasi yang meuncul dari penbelitian ini adalah bahwa di era perdagangan online yang berkembang pesat, Transmart *Carrefour* Yogyakarta sebaiknya semakin gencar melakukan promosi penjualan dan semakin efektif melakukan promosi penjualan sehingga dapat meningkatkan pula pilihan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memakai barometer sampel lebih besar dan menambah variabel-variabel yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

6. Daftar Pustaka

- Abiyan, N. N., & Sofyan, A. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agari, B. F. K., Aryanto, V. D. W., Putra, F. I. F. S., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8640-8653.
- Agnes, Maulana, L. H., & Andari, T. T. (2022). Pengaruh Diferensiasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dompot Digital Dana Pada Pengguna Aplikasi Dana Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 8(1), 84–99. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5472>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi*, 3(1), 21–30.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Anggapratama, R., Afnani, R., Rosida, S. D. I., Rohmah, S. N., Saputra, R. Y., Hidayati, N. R. A., & Fadila, E. N. (2024). Umkm Melalui Inovasi Kemasan Dan Branding Di Desa Tulungagung-Malo Kabupaten Bojonegoro. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(4), 1221–1226.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2022). Dampak Harga Dan Tempat Terhadap Pilihan Pelanggan Dalam Berbelanja Di Kds Department Store & Supermarket Bojonegoro Reza Anggapratama Dwi Irnawati Abstrak. *JUMPA*, 15(2), 138–142. <http://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/204/203>
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023a). Dampak Penggunaan Kredit Perbankan dan Pertumbuhan

- Industri Manufaktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Journal on Education*, 05(03), 9691–9701.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20–33. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/444>
- Diedericks, L., Erasmus, A. C., & Donoghue, S. (2024). All we crave is pleasure! The motivation behind millennial men’s clothing store choices when purchasing semi-formal/smart workwear for themselves. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1871–1888. <https://doi.org/10.1002/cb.2306>
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, III(5), 07–12.
- Fitri, Y., & Anastasya, M. (2024). Penggunaan Influencer Marketing Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(10), 675–681.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Irnawati, D., & Anggapratama, R. (2023). Pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional, Persepsi Nilai, Terhadap Kepuasan dan Respon Positif Pelanggan Superindo Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 963–968. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1196>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishad Equity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478>
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin di Kota Semarang). *Diponegoro journal of social and politic*, 22(1), 2–8.
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Mas’adi, M., & Nurhadi, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap

- Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(2), 182–191. <https://doi.org/10.58174/jmp.volume:1.no:2.2023.24.hal:182-191>
- Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). Quantifying the short- and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program: Evidence from birthday rewards in a large retail company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(January), 103957. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103957>
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 21(8), 793–794. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/17/6>
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Sari, E. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.31004/innovative.v1i2.2151>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Savira, Y., & Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 81–93.
- Setiawan, R., Santyo, D., & Sumelvia, A. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko lab art aromatique perfume jamsaren. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(1), 120–130. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/305>
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Solehudin, D. I., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Galaxy31 Computer Tasikmalaya. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4505-4508.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 226–231.
- Usvita, M., Yunus, M., Ukhra, A., Tinggi, S., Pasaman, I. E., & Mega Usvita, K. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang the Effect of Shopping Lifestyle and Store Atmosphere on Impulse Buying on Transmart Padang Consumers. *Journal of Social and Economics Research*, 3(2), 139–145. <http://idm.or.id/JSER>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>