

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA MISI PASARAYA CABANG MADELLO KABUPATEN BARRU**

Muchlis<sup>1</sup>, Romansyah Sahabuddin<sup>2</sup>, Muh Ichwan Musa<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>) Universitas Negeri Makassar  
muchlisbaso24nov@gmail.com

**Submitted: 22 Oktober 2024, Accepted: 13 November 2024, Published: 20 Desember 2024**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediator di Misi Pasaraya cabang Madello, Kabupaten Barru. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel yang diteliti terdiri dari *Store Atmosphere* (X) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

**Abstract:** This research aims to analyze the impact of *Store Atmosphere* on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as a mediator variable at Misi Pasaraya Madello branch, Barru Regency. This research uses primary data collected through questionnaires. The variables studied consist of *Store Atmosphere* (X) as the independent variable, Purchase Decision (Y) as the dependent variable, and Consumer Satisfaction (Z) as the intervening variable. The results of the research that has been carried out show that the *Store Atmosphere* variable does not have a significant influence on Purchasing Decisions, however the *Store Atmosphere* has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction. Apart from that, consumer satisfaction also has a positive and significant influence on purchasing decisions. *Store Atmosphere* has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Consumer Satisfaction as an intervening variable, which means that Consumer Satisfaction mediates the relationship between *Store Atmosphere* and Purchasing Decisions.

**Keywords:** *Store Atmosphere*, Consumer Satisfaction, Buying decision

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini terutama di sektor ritel semakin mengalami peningkatan, hal ini terjadi sebab para pengusaha baik dari dalam maupun dari luar negeri secara terus menerus terus melakukan aktivitas usahanya di Indonesia. Dalam perkembangan bisnis ritel, bisnis ritel modern dalam bentuk toko misalnya *Supermarket*, *Minimarket*, dan *Hypermarket* sudah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk berbelanja. Usaha ritel atau *retailing* merupakan kegiatan yang melibatkan antara penjual barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi dan juga bisa digunakan sebagai kebutuhan bisnis,

pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal yang paling mendasar untuk ditawarkan kepada kosumen, yang pertama adalah produk dan yang kedua adalah teknik dalam menampilkan produk tersebut agar terlihat menarik. Misi Pasaraya atau lebih dikenal dengan sebutan Misi adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang ritel, bisnis ini didirikan oleh bapak Muhammad Yasin Azis. Misi Pasaraya telah memiliki 12 cabang yang terletak di beberapa daerah di Sulawesi selatan. Misi Pasaraya cabang Madello Kabupaten Barru adalah cabang yang ke 11 yang diresmikan pada tanggal 11 April 2022.

Berikut ini penjualan Misi Pasaraya dalam kurun waktu empat bulan terakhir dari bulan februari sampai dengan bulan mei 2024.



Sumber : Misi Pasaraya Cabang Madello, 2024

Gambar 1.1 Penjualan Misi Pasaraya Cabang Madello Kabupaten Barru

Berdasarkan gambar diatas, telah diketahui total penjualan Misi Pasaraya selama kurun waktu empat bulan terakhir, mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2024. Berdasarkan hasil tersebut telah ditemukan bahwa Misi Pasaraya belum mampu untuk meningkatkan penjualan secara konsisten dari empat bulan terakhir, hal ini dapat dilihat dari peningkatan total penjualan dari bulan februari ke bulan maret, peningkatan tersebut juga diikuti oleh peningkatan yang terjadi antara penjualan dari bulan maret ke bulan April, namun terjadi penurunan total penjualan dari bulan April ke bulan Mei.

Berdasarkan total penjualan dari Misi Pasaraya selama empat bulan terakhir, bisa diperkirakan bahwa telah terdapat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di Misi Pasaraya. Hal ini bisa dilihat dari peningkatan total penjualan per bulan selama kurun waktu tiga bulan terakhir, dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2024.

## Tinjauan Literatur

### 1. *Store Atmosphere*

Menurut (Sambara et al., 2021) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik unik dari sebuah toko yang bertujuan untuk membangun citra toko, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk datang dan merasa nyaman saat berada di toko tersebut. Sedangkan menurut (Berman et al., 2018) "*Store Atmosphere* mengacu pada sifat fisik suatu toko yang dirancang untuk menarik pelanggan dan membangun

hubungan dengan mereka. Ini meliputi elemen-elemen desain lingkungan seperti komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan, dan aroma, yang dapat memicu berbagai respons, persepsi, dan emosi pada pelanggan, serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal yang hampir serupa dikemukakan oleh (Iskandar et al., 2022) yang mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* adalah sebuah karakteristik fisik yang memiliki peran aktif sebagai penciptaan suasana toko yang lebih nyaman sehingga mampu untuk membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam kedai.

Menurut Wibowo dalam (Laia, Dakhi, 2021) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dari *Store Atmosphere* *antaranya sebagai berikut*

- a. Bagian luar toko, Bagian luar dari toko adalah keseluruhan bagian luar toko yang secara fisik dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik kepada konsumen.
- b. Bagian dalam toko Bagian dalam toko atau *Interior* toko adalah bagian dalam ruangan yang memberikan kesan nyaman dan menyenangkan saat memasuki toko.
- c. Tata letak toko, Tata letak toko adalah strategi yang digunakan untuk menentukan lokasi spesifik dan mengatur posisi produk di dalam toko. Ini meliputi penempatan fasilitas toko di antara kelompok produk, pengelolaan alur pergerakan pelanggan di dalam toko, serta pengaturan pembagian ruang dalam toko.
- d. Tanda-tanda informasi, Tanda-tanda informasi adalah penempatan petunjuk ke bagian tertentu dalam toko dan pengaturan dari peralatan barang yang terdapat di dalam toko dan serta fasilitas toko antara pengelompokkan barang.

## 2. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Camelia Praestuti, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mereka membandingkan kinerja serta hasil produk yang dipikirkan sebelumnya terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Olive dalam (Rifa'i, 2023) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci dalam mempertahankan konsumen dalam proses untuk meningkatkan profitabilitas. Sedangkan menurut Armistead dan Clark dalam (Sumadi, Tho'in, Efendi, 2021) kepuasan konsumen merupakan konsep dalam pemasaran yang telah diteliti melalui perilaku konsumen. Secara sederhana, hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek yang ditawarkan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan, bisa diartikan sebagai seberapa baik sebuah produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali, adalah ketertarikan untuk kembali berkunjung mengacu pada hasrat atau niat seorang pelanggan untuk datang kembali ke lokasi atau ritel tersebut guna menggunakan produk atau layanan yang telah mereka coba sebelumnya.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, adalah kecenderungan atau niat seorang konsumen untuk menyarankan sebuah produk, layanan, atau sebuah perusahaan kepada orang lain dengan berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami.

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma dalam (Tanjung, 2020) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti teknologi, politik, budaya, keuangan, produk, lokasi, harga, promosi, dan masih banyak lainnya, faktor inilah yang membentuk sebuah sikap yang ada pada konsumen untuk mampu mengelola dan mempertimbangkan segala informasi agar dapat mengambil kesimpulan yang berupa respons mengenai produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tanjung, 2020) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Jumlah pembelian dan kuantitas
- c. Waktu pembelian
- d. Metode pembayaran

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dicirikan oleh sifatnya yang sistematis, terstruktur, dan dirancang secara menyeluruh sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

### 2. Populasi Dan Sampel

Populasi merujuk pada suatu area umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh penelitian untuk dianalisis dan digunakan dalam menarik kesimpulan. Dengan kata lain, populasi mencakup semua elemen dalam penelitian, termasuk objek, subjek, dan karakteristik yang relevan. Jadi pada prinsipnya populasi ini adalah semua konsumen (Asrulla, 2023). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya harus diselidiki dan dianggap mampu untuk mewakili keseluruhan dari populasi yang ada. Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti menggunakan populasi konsumen Misi Pasaraya cabang Madello Kabupaten Barru.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Lemeshow, pengambilan sampel dengan teknik ini adalah pengambilan yang dilakukan karena tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti. Ukuran sample yang diambil dengan pendekatan Lemeshow ditentukan dengan nilai maksimal estimasi dan tingkat kesalahan yang digunakan, jadi semakin kecil nilai maksimal dari estimasi pada tingkat kesalahan yang digunakan maka jumlah sampel yang direkomendasikan akan semakin besar pula. LameShow dalam (Abdullah, 2022) dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh data serta informasi dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai bahan analisis dalam proses penyusunan proposal ini maka dari itu teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Dokumentasi
- c. Kuesioner

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan software *Partial Least Square* (PLS).

##### a. Analisis Outer Model

- *Construct Validity* (Validitas Konstruk)
- Uji Reliabilitas

##### b. Analisis Inner Model

- R Square
- Uji Signifikansi atau Pengujian Hipotesis

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### 1. Analisis Outer Model

Analisis outer model analisis outer model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dijadikan sebagai pengukuran (valid dan reliabel). Atau bisa juga dikatakan bahwa analisis outer model ini adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur atau menilai validitas dan realibilitas model. Berikut ini adalah hasil analisi Outer Model yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Diskriminan Validity
<i>Store Atmosphere</i>	X1	0.775	0.870	0.903	0.608	YA
	X2	0.884				
	X3	0.771				
	X5	0.724				
	X6	0.728				
	X7	0.787				
	Keputusan Pembelian	Y1				
Y2		0.945				
Y4		0.969				
Y5		0.96				
Y6		0.914				
Kepuasan Konsumen		Z1	0.874	0.939	0.954	0.805
	Z2	0.903				
	Z4	0.834				
	Z5	0.938				
	Z6	0.932				

Sumber. Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatar dapat dilihat bahwa pada variabel *Store Atmosphere*, pada Item pertanyaan X4 dan X8 tidak memenuhi nilai *outer loading* begitupun pada variabel keputusan pembelian item pertanyaan Y3 dan variabel Kepuasan Konsuen item pertanyaan Z3 yang tidak memenuhi nilai *outer loading* sehingga tidak dapat mengikuti pengujian model struktural pada tahapan selanjutnya. Sedangkan untuk nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Diskriminan Validity dan nilai AVE pada setiap variabel telah mencapai batas nilai yang telah ditentukan sehingga setiap variabel dapat dikatakan telah memenuhi uji outer model sehingga dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya pada Analisis Model Struktural atau Analisis Inner Model.

## 2. Analisis Inner Model

- a. R Square, Analisis model struktural dimulai dengan mengevaluasi nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen. R-Square digunakan untuk mengamati pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 2. Nilai R Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Kosnumen	0.273
keputusan Pembelian	0.358

Sumber. Data primer yang dioleh, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk masing-masing variabel dependen menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 0.273. Ini menunjukkan bahwa 27,3% dari variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.385, yang berarti bahwa 38,5% dari variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* dan variabel Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Uji Signifikansi dan Pengujian Hipotesis, Uji signifikansi dengan analisis Inner model dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti baik itu pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Signifikansi dan Pengujian Hipotesis (Pengaruh langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Coefficient		f Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. <i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian	0.175	0.095	-0.009	0.404	0.035
H2. <i>Store Atmosphere</i> -> Kepuasan Konsumen	0.522	0.000	0.383	0.666	0.375
H3. Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.488	0.000	0.269	0.669	0.270

Sumber. Data primer yang dioleh, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil bahwa H1 ditolak, dikarenakan nilai p-value yang lebih besar dari 0.05 sehingga dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan pada Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 diterima, hal ini bisa dibuktikan dengna melihat nilai p-value pada tabel diatas, dimana nilai signifikansi untuk kedua hipotesis tersebut adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada hipotesis tersebut.

Tabel 4. Nilai Signifikansi dan Pengujian Hipotesis (Pengaruh tidak langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Coefficient	
			Batas Bawah	Batas Atas
H4. <i>Store Atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian -> Keputusan Pembelian	0.255	0.000	0.135	0.389

Sumber. Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Hipotesis Keempat (H4) Diterima, hal inii dilihat dari nilai p-value ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen, dengan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0.255. Akan tetapi besarnya pengaruh yang diberikan tidak bulat 0.255, akan tetapi berada diantara 0.135 sampai 0.389 dengan selang kepercayaan sebesar 95%.

## Pembahasan

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mana hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh (Pratomo, 2020) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi, hasil yang didapatkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2023). Berdasarkan hasil penelitiannya, ditemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

### 2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapati bahwa semakin baik *Store Atmosphere*, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Febriani et al., 2021) (Febrian, 2021) bahwa *Store Atmosphere* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen.

### 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Misi Pasaraya. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Ganesha, 2020) bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### 4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepuasan Konsumen berfungsi sebagai variabel mediator. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang didapatkan oleh (Annaufal, 2023) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

1. Variabel *Store Atmosphere* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Misi Pasaraya.
2. Adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan antara *Store Atmosphere* yang terdapat pada Misi Pasaraya terhadap Kepuasan Konsumen yang dirasakan saat pelanggan berkunjung ke Misi Pasaraya.
3. Adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dari pelanggan Misi Pasaraya,
4. Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian di Misi Pasaraya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan menjaga Kepuasan Konsumen, pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen dapat meningkat.

##### Saran

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar Misi Pasaraya mampu untuk meningkatkan *Store Atmosphere* lebih baik agar dapat untuk memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen,
2. Diharapkan agar peneliti selanjutnya agar memperdalam pemahaman mengenai arah dan juga hubungan dari setiap variabel yang terdapat dalam penelitian agar mampu agar mendapatkan hasil yang lebih kuat dan variatif.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (N. Saputra (ed.); Pertama). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Annaufal. (2023). PENGARUH TREN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 19 no 3.
- Asrulla. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Berman, Barry, & R, J. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). UK Person.
- Budiono, A. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2 No.4.

- Camelia Praestuti. (2020). Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Mana-Mana Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 No.1, 23.
- Febrian. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Service Axcellen, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Makan Ayam Geprek D-ROZZ). *Jurnal Riset Manajemen*, 22–31.
- Febriani, F., Dadan, ;, & Fadili, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368–379. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/10100>
- Ganessa. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THRIFT STORE DI INSTAGRAM. *Jurnal Interpreneur Dan Bisnis*, 1 no 2, 129–136.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PIGEONHOLE COFFEE DI BINTARO TANGERANG SELATAN*. 2.
- Laia, Dakhi, dan Z. (2021). *Pengaruh Sasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya*. 6(1), 10–22.
- Nuha, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wulling di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Neger Alauddin Makassar.
- Prasetya, A. (2018). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KUALITAS PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada J&T Ekspres Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Pratomo, T. dan. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8 no.2, 56–78.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (M. H. HS (ed.); 1st ed.). UIN KHAS Press.
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO* *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober*. 9(4), 126–135.

Sumadi, Tho'in, Efendi, & P. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 7 (2), 1120.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1–18.