

Analisis *Digital Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian *Mizan Book Store*

Khidhir Akbar Ghofar, Rina Indrayani

Universitas Teknologi Bandung, Indonesia

Correspondence : Khidhirakbarghofar@sttbandung.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang ada pada Mizan Pustaka Bandung, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel khususnya buku sudah melakukan penerapan digital bisnis dan selalu berusaha meningkatkan store atmosphere tetapi volume penjualan setiap bulannya mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *Digital Promotion* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada mizan pustaka bandung. Pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Jumlah responden penelitian ini ada 100 responden, hasil tanggapan responden dalam penelitian ini digambarkan baik serta berpengaruh positif secara parsial dan simultan, hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *Digital Promotion* dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian yaitu sangat baik. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa, terdapat pengaruh positif secara parsial maupun simultan dari variabel *Digital Promotion* dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Digital Promotion, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The background of this research is a problem in Mizan Pustaka Bandung, as a company dealing with distribution of books and did some promotion to gain their store atmosphere but the volume of selling is decreasing each month. The purpose of this research is to show how the promotion and store atmosphere can incorporate purchase decision partially and simultaneously in Mizan Pustaka Bandung. This research use a quantitative descriptive and verificative approach. This research involved 100 respondents, their feedback shows a good effect partially and simultaneously, and the result describe that the contribution of promotion and store atmosphere to purchase decision is very good. As the conclusion of this research, there are a good effect partially and simultaneously of promotion variable and store atmosphere to purchase decision.

Keyword : *Promotion Digital, Store Atmosphere, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Bandung kini menjadi salah satu kota yang memiliki penerbit-penerbit lokal yang banyak dicari. Beberapa penerbit bahkan menjual buku-buku langka yang sudah tidak diterbitkan dan dipasarkan di toko-toko buku besar. Meskipun bukan kota pelajar seperti halnya, Jogjakarta, Bandung tetap menjadi salah satu kota yang banyak dituju untuk menuntut ilmu. Bukan menjadi rahasia, jika di kota yang berjuluk kota kembang ini memiliki banyak universitas atau perguruan tinggi yang menjadi tujuan pelajar hampir di seluruh Indonesia. Melihat begitu banyaknya universitas atau perguruan tinggi di kota Bandung, tentunya banyak tempat untuk menunjang semua kegiatan menuntut ilmu. Salah satunya adalah kegiatan untuk mencari dan membeli buku. Berikut merupakan beberapa toko buku *import* yang tumbuh dan berkembang di Kota Bandung adalah Periplus,

Books & Beyond, Reading Light, Bandung Books Center, Imported Books, dan Mentari Books. Untuk melihat banyaknya konsumen yang datang ke toko buku, bisa terlihat dalam melakukan pelayanan terhadap konsumennya. Setiap bidang usaha hanya menentukan pendapatan laba yang sebesar-besarnya, dibanding melihat kepuasan pelanggan. Hal ini bisa terlihat dari penataan toko yang al kadarnya karena toko buku terlalu berfokus pada variasi buku tanpa mementingkan tingkat kenyamanan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan memasarkan buku, kegiatan *Digital Promotion* perlu dilaksanakan guna memberitahukan ketersediaan produk tersebut di pasar. Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, maka perusahaan perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui *Digital Promotion* diharapkan pasar dalam hal ini adalah konsumen tertarik untuk dapat membeli, menerima ataupun loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut. Dalam *Digital Promotion* bisa menggunakan semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang perannya utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk dan mempengaruhi calon pembeli potensial. *Digital Promotion* merupakan suatu alat komunikasi yang sangat berpengaruh dalam penyampaian amanat atau berita tentang produk atau barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli (konsumen) yang dituju oleh produk tersebut.

Selain itu saat ini *store atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat mencari buku. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah toko buku yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi toko buku tersebut. Pihak manajemen toko dapat mendesain *atmosphere* toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Terdapat beberapa pilihan toko buku *import* di Bandung dengan banyak pertimbangan konsumen dalam memilih toko buku tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu dapat mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian.

Karena itu didalam penelitian ini tujuan ingin mengetahui sub variabel dan indikator dari *Digital Promotion* dan *Store Atmosphere* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan menginformasikan sub variabel mana dari *Digital Promotion* dan *Store atmosphere* yang menjadi pertimbangan utama yang memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harapan dari konsumen adalah mendapatkan suasana yang lebih dari persepsinya yang berkaitan dengan *store atmosphere* pada Mizan pustaka Bandung, sehingga konsumen merasa puas.

KAJIAN LITERATUR

Digital Promotion

Menurut Alma dalam Rohaeni (2019 : 224) menyatakan bahwa “*Digital Promotion* didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen” [1].

Menurut Peter dan Olson (2019 : 205) alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mem*Digital Promotion*kan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu : iklan, *Digital Promotion* penjualan, Penjualan personal, Publikasi [2].

a. Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang udah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan, Iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra: menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dibenak konsumen. Walaupun terlebih dahulu mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir iklan ialah memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. *Digital Promotion* Penjualan

Digital Promotion penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan Pembelian. Ada banyak tipe *Digital Promotion* penjualan meliputi: pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat dan penjualan multipak, kontes, undian, bertukar prangko, pameran industri, pajangan ditempat pembelian, misal gratis dan premi serta hadiah, menjadikan tipe-tipe *Digital Promotion* sulit untuk didefinisikan.

c. Penjualan Personal

Penjualan Personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara *Digital Promotion* yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, Komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan prestasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apa pun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar, tanpa bayar. Contohnya, artikel di *PC World* yang membandingkan berbagai merek peranti lunak pengolah kata menyediakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen tanpa mengenakan biaya sedikit pun kepada para pemasar perangkat lunak tersebut. Begitu pula, deskripsi produk atau merek baru, pembandingan merek-merek di jurnal perdagangan, surat kabar, atau majalah berita atau diskusi pada radio dan acara bincang-bincang televisi memberikan informasi produk kepada konsumen.

Store Atmosphere

Menurut Kurniati dalam Nurdin (2018:253) berpendapat “*Store Atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja” [3].

Menurut Alma (2019 : 60) “*Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan lain-lain” [4].

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, adapun elemen-elemennya adalah:

- a. *Storefont* (bagian muka toko)
- b. *Marque* (simbol)
- c. *Extrance* (pintu)
- d. *Display window* (tampilan jendela)
- e. *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
- f. *Uniqueness* (keunikan)
- g. *Surrounding area* (Lingkungan sekitar)
- h. *Parking* (tempat parkir)

2. *General interior*

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di dalam toko adalah *display*. *Desain interior* di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang.

Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Berman dan Evan (2019) [5], Elemen-elemen dalam *interior* meliputi:

- a. *Flooring* (lantai)
- b. *Color and lighhtening* (warna dan pencahayaan)
- c. *Scent and sound* (aroma dan musik)
- d. *Fixture* (penempatan)
- e. *Wall texture* (tekstur tembok)
- f. *Temperature* (suhu udara)
- g. *Width of aisless* (lebar gang)
- h. *Dressing facilities* (kamar ganti)
- i. *Personel* (pramusaji)
- j. *Service level* (tingkat pelayanan)
- k. *Price* (harga)
- l. *Cash refister* (kasir)
- m. *Technology modernization* (teknologi)
- n. *Cleaness* (kebersihan)

2. *Store Layout* (tata letak toko)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin.

- a. *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*
 - 1) *Selling space* (ruang penjualan)
 - 2) *Personal space* (ruang pegawai)
 - 3) *Customer space* (ruang pelanggan)
- b. *Traffic flow*
 - 1) *Grid layout* (pola lurus)
 - 2) *Loop racetrack layout* (pola memutar)
 - 3) *Spine layout* (pola berlawanan arah)
 - 4) *Free-flow layout* (pola bebas)

3. *Interior (point of purchase) display*

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambahkan *store atmosphere*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior POP *Display* terdiri dari:

- a. *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
- b. *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma dalam Solihat (2017:114) mengemukakan pendapatnya mengenai keputusan pembelian bahwa “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian” [6].

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dalam Abdurrahman (2015 : 41-43) [7]. Proses keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan pembelian konsumen

Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Untuk menilai pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahan proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan ciri-ciri khusus misalnya, ketika hendak membeli biskuit, konsumen memperhatikan kekhasan atau ciri khusus, yaitu kemasannya.
- b. *Importance weight* (Bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. *Brand believe* (Kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan *Brand Image*. Pada konsumen tersebut misalnya pasta gigi merek *Pepsodent*.
- d. *Utility function* (Fungsi Kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkat pilihan untuk setiap produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

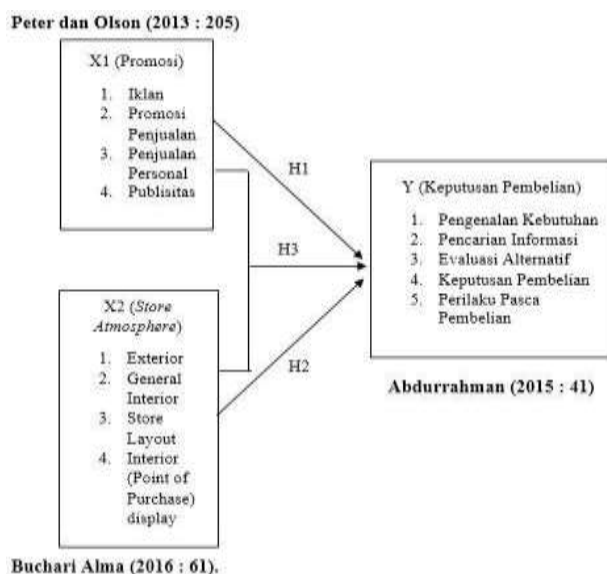
5. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku Pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (expation) konsumen dan kinerja (perceived performance). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran ordinal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung mizan pustaka Bandung Jalan Cinambo No 135 Kota Bandung. Peneliti menggunakan teknik *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik *Sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berdasarkan rumus *Roscoe* adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono : 2019) [8].

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, wawancara, dan studi literatur. Tehnik analisis data menggunakan SPSS V.20 untuk menghitung uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi berganda. Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) adalah *Digital Promotion* dan *Store Atmosphere*, variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Kerangka Pemikiran dapat dilihat pada operasional variabel dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. operasional variable

Hipotesis

Hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah :

H1 = $\beta \neq 0$ = Terdapat pengaruh positif *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian mizan pustaka Bandung.

$\beta = 0$ = tidak terdapat pengaruh positif *Digital Promotion* terhadap keputusan pembelian mizan pustaka Bandung.

h2 = $\beta \neq 0$ = terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian mizan pustaka Bandung.

$\beta = 0$ = tidak terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian mizan pustaka Bandung.

h3 = $\beta \neq 0$ = terdapat pengaruh positif *Digital Promotion* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian mizan pustaka Bandung.

$\beta = 0$ = Tidak terdapat pengaruh positif *Digital Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian mizan pustaka Bandung.

3. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh wanita sebanyak 64%, dengan usia dominan antara 21 sampai 25 tahun, Profesi Pelajar dan Mahasiswa, dengan Pendapatan < 2.000.000.

Validitas variabel *Digital Promotion* (X1), dan *Store Atmosphere* (X2), variabel Keputusan Pembelian (Y), sudah valid dengan signifikan kurang dari 0,05. Pernyataan pada semua variabel dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alfa* bernilai lebih besar dari 0,60. Menurut Suffren dan Natanael (2017 : 56) Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbatch alpha*. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbatch alpha* (a) [9]. Koefisien *cronbatch alpha* (a) pada umumnya digunakan sebagai persyaratan sebuah alat ukur yaitu berkisar > 0.60.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smimovtest di peroleh nilai residual *Asymp. Sig* sebesar 0,163 (X1), 0,303 (X2), dan 0.599 (Y), Maka ketiga variabel lebih besar dari 0,05 berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal dan dibawah tabel terdapat pernyataan bahwa *test distribution is normal* yang berarti data terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji R square pada tabel model summary menunjukkan angka 0,569 berada pada posisi interval a (0,40-0,599) yang berarti mempunyai hubungan yang sedang antara *Digital Promotion*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. Dan Hasil Uji T pada variabel *Digital Promotion* 2,893>1,661, *Store Atmosphere* 3,976>1,661. Uji F diperoleh melalui uji Anova: F hitung 64,039>F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Promotion* dan *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Digital Promotion pada mizan pustaka bandung sangat baik.karena mayoritas respondennya memberikan penilaian setuju terhadap *digital promotion* mizan pustaka bandung. hasil skor *digital promotion* pada mizan pustaka bandung sebesar 2453 dengan tingkat persentase 44,6%. dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa responden menyatakan penerapan *digital promotion* pada mizan pustaka bandung memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan mizan pustaka bandung.

Store Atmosphere pada mizan pustaka bandung itu sangat baik. Karena mayoritas respondennya memberikan penilaian setuju terhadap *store atmosphere* mizan pustaka bandung. hasil skor total *store atmosphere* pada mizan pustaka bandung sebesar 3.540 dengan tingkat persentase 44,2%. dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa responden menyatakan penerapan *store atmosphere* pada mizan pustaka bandung memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan mizan pustaka bandung.

Keputusan pembelian pada mizan pustaka bandung yaitu sangat baik. karena mayoritas respondennya memberikan penilaian setuju terhadap *digital promotion* mizan pustaka bandung. hasil skor total keputusan pembelian pada mizan pustaka bandung sebesar 1.173 dengan tingkat persentase 46,9%. dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa responden menyatakan penerapan keputusan pembelian pada mizan pustaka bandung memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan mizan pustaka bandung.

5. Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Setia: Bandung.
- [2] Alma, Buchari. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- [3] Aminudin, Lucky. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.15 No. 05 Tahun 2015 : 705
- [4] Desayana, Cindy Juwita. 2019. *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. ISSN : 2303-1174. Manado : Jurnal Emba Vol. 1 No. 3 Juni 2019 : 844-852
- [5] Daud, Denny. 2019. *Digital Promotion* & kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT Bess *finance* manado. ISSN : 2303-1174 Manado : Jurnal Emba Vol. 1 No. 4 Desember 2019 : 51-59
- [6] Kurniati, Dian prima. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek kimia Kota Jambi. ISSN: 2338-123x Jambi: Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No. 4 Oktober-Desember 2019 : 284
- [7] Kusumawati, Andriani, Lily Harlina putri dan Srikandi Kumadji. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi PD Monopoli Cafe and Resto Seokarno Hatta

- Malang). Malang : Jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2017
- [8] Meitriana, Made Ary, Niluh Julianti, Made Nuridja. 2017. Pengaruh suasana toko (*Store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kec.Nusa Penida tahun 2017 Vol. 4 No. 1 tahun 2017
- [9] Nuraisyah, Putri Ayu dan Rennyta Yusiana. 2017. Peranan *Store Atmosphere* dalam Meningkatkan Keputusan pembelian. ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932. Jurnal Ecodemica Vol. 1 No. 1 April 2017
- [10] Muhammad Rheza Alfin. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932. Jurnal Ecodemica Vol. 1 No. 2 September 2017
- [11] Petter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2017. Perilaku Konsumen dan *Marketing Strategy*. Salemba Empat: Jakarta
- [12] Sufren dan Yonathan Natanael. 2017. Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa. PT Alex Media Koputindo
- [13] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. 2019. Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- [17] Siregar, S. 2019. Statistika Deskriptif untuk penelitian. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- [18] Susilawati. 2019. Analisis Keefektifan Digital Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Kota Sukabumi. ISSN : 2458-0295. Jurnal Ecodemica, Vol. IV. No.1 April 2019
- [19] Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta C.V Andi Offset.
- [20] Widodo. 2017. Metode Penelitian Populer & Praktis. Jakarta : PT Rajagrafindo Persad