

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA, DAN KELENGKAPAN PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FIDI MART WARUJAYENG

Irham Aldino Wijaksana^{1*}, Faisol², M. Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
irhamaldino63@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this research is to examine how pricing perception, product completeness, and shop environment affect consumers' choices to buy at Fidi Mart Warujayeng in Nganjuk Regency. The Hair technique was used to identify the sample of 102 respondents for this quantitative investigation. In order to collect the data, questionnaires were distributed. The results of the validity test indicated that every questionnaire item was deemed valid, and the reliability test revealed that every variable's Cronbach's Alpha value was greater than 0.6, indicating that all variables could be considered reliable. and used multiple linear regression analysis. The study's findings show that pricing perception, product completeness, and shop environment all significantly influence consumers' choices to buy. These three factors also significantly influence purchasing choices at the same time. In order to enhance customer buying choices, Fidi Mart must maintain pricing compliance, enhance the comfort of the shop environment, and provide a comprehensive offering.

Keywords: Store Atmosphere, Price Perception, Product Completeness, Purchasing Decision, Consumer Behavior

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana persepsi harga, kelengkapan produk, dan lingkungan toko mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli di Fidi Mart Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Teknik Rambut digunakan untuk mengidentifikasi sampel dari 102 responden untuk penyelidikan kuantitatif ini. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item kuesioner dianggap valid, dan uji reliabilitas mengungkapkan bahwa nilai Alfa Cronbach setiap variabel lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa semua variabel dapat dianggap andal. dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kelengkapan produk, dan lingkungan toko semuanya secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Ketiga faktor ini juga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pada saat yang bersamaan. Untuk meningkatkan pilihan pembelian pelanggan, Fidi Mart harus menjaga kepatuhan harga, meningkatkan kenyamanan lingkungan toko, dan memberikan penawaran yang komprehensif.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis di era globalisasi saat ini harus sangat berhati-hati saat memutuskan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk barang dagangan mereka. Hal ini terutama berlaku dalam hal penetapan harga layanan, karena keputusan ini akan berdampak langsung pada permintaan [1]. Orang-orang selalu berharap akan ada pertukaran yang adil antara pengorbanan yang mereka lakukan dan keuntungan yang mereka peroleh dari barang-barang yang mereka beli, itulah sebabnya penetapan harga lebih dari sekadar nilai tukar [2]. Dengan semakin banyak perusahaan dan perdagangan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan, semakin penting bagi pedagang untuk menggunakan metode pemasaran yang efektif agar tetap terdepan dalam persaingan [3].

Supermarket, supercenter, hypemarkets, dan minimarket adalah contoh ritel berorientasi makanan, yang merupakan kategori pertama dari beberapa kategori ritel yang dipisahkan menjadi tiga kategori utama. Yang kedua adalah pengecer barang dagangan umum, yang merupakan sejenis perusahaan ritel dengan berbagai kategori barang, termasuk department store. Sebaliknya, pengecer jenis ketiga tidak berbasis toko dan lebih berkonsentrasi pada penjualan langsung melalui katalog dan penjual surat langsung [4]. Indonesia memiliki berbagai perusahaan ritel, seperti apotek, department store, supermarket, toko serba ada, dan banyak lagi [5]

Sebagai mata rantai terakhir dalam rantai distribusi, ritel merupakan komponen yang sangat penting. Suatu produk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui ritel. Industri yang memiliki nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, keluarga, organisasi, atau pengguna akhir dikenal sebagai sektor ritel [6].

Keberadaan sektor ritel kontemporer pada hakikatnya memanfaatkan kebiasaan beli masyarakat, khususnya masyarakat kelas menengah ke atas yang memilih untuk tidak bersaing di pasar konvensional. Evolusi sektor ritel kontemporer dibantu oleh perubahan kebiasaan pembelian masyarakat. Kehadiran pusat perbelanjaan kontemporer di kota dan kota menunjukkan hal ini [7].

Pilihan pembelian sangat penting karena memberikan ukuran seberapa baik strategi pemasaran perusahaan bekerja. Jika pelanggan memilih untuk membeli, dapat dikatakan bahwa barang, biaya, penawaran, dan pengalaman yang ditawarkan memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, jika pelanggan tidak membeli apa pun, ada alasan mengapa persyaratan dan keinginan mereka tidak terpenuhi. Karena kemungkinan pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat dengan pilihan pembelian konsumen, keputusan pembelian berfungsi sebagai ukuran efektivitas strategi pemasaran. [8]. Setelah melewati sejumlah tahapan, termasuk pengenalan permintaan, pencarian informasi, penilaian opsi, dan pilihan akhir, orang benar-benar memilih dan membeli suatu produk pada tahap keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli adalah hasil dari proses pemikiran yang menyeluruh daripada tindakan impulsif [9]. Dengan menawarkan barang sesuai kebutuhan, sejumlah elemen, termasuk lingkungan toko, persepsi harga, kelengkapan produk, dan lain-lain, dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli [10]. Menurut berbagai data fenomena pertumbuhan sektor ritel Indonesia, konsumen semakin pilih-pilih tempat berbelanja, dengan mempertimbangkan hal-hal seperti minimarket, harga, dan kelengkapan produk [11]. Pilihan pembelian konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja konsumen dan keadaan pasar [8].

Salah satu bagian penting dari bauran pemasaran perusahaan adalah suasana toko, yang menarik konsumen, membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja, dan memotivasi mereka untuk mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan untuk diri mereka sendiri dan rumah mereka [12]. Istilah "store atmosphere" mengacu pada lingkungan yang sengaja dibuat yang menggunakan petunjuk visual, warna, pencahayaan, musik, dan aroma untuk menimbulkan emosi dan persepsi tertentu pada pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. [13]. Karena lingkungan toko yang ramah, aman, dan higienis, pelanggan akan betah dan membuat pilihan yang lebih baik tentang apa yang harus dibeli karena mereka yakin harganya masuk akal [14].

Persepsi harga: Intinya, konsumen terus-menerus mengevaluasi biaya di berbagai pengecer. Nilai total yang disumbangkan konsumen pada keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah harganya [15]. Semakin banyak orang akan mempercayai perusahaan kami dan hal-hal yang kami sediakan karena harga kami yang rendah dan kualitas yang hebat, dan sebagai hasilnya, mereka akan menjadi pelanggan setia [16]. Secara teoritis, penelitian sebelumnya dapat menjelaskan pengambilan keputusan konsumen dalam pengaturan [17] di mana dikatakan bahwa kesan harga mempengaruhi pilihan untuk membeli.

Ketika sebuah perusahaan ritel memenuhi tujuan kelengkapan produknya, itu berarti telah menyediakan semua barang yang diperlukan termasuk makanan, minuman, pakaian jadi, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan barang dagangan umum pada waktu yang tepat dan dengan harga yang tepat untuk menjalankan bisnisnya. sebagaimana dimaksud [18]. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk membuat penilaian berdasarkan informasi tentang berbagai produk yang mereka tawarkan. Memiliki rangkaian produk yang luas berarti memiliki produk yang komprehensif yang mencakup semua aspek, termasuk ukuran, kualitas, merek, dan ketersediaan. Ketika semua fitur, ukuran, dan kualitas lini produk tersedia setiap saat dan dalam persediaan penuh, kami mengatakan bahwa lini produk sudah lengkap [19]. Pelanggan akan lebih cenderung membeli peralatan dari minimarket jika mudah dijangkau dan memiliki persediaan yang banyak [20].

Berlokasi di Fidi Mart di Jl. R. A. Kartini di Dipan Utara, Kecamatan Warujayung, penelitian ini patut dicermati. Pengamatan yang dilakukan di Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64482 menunjukkan bahwa Fidi Mart tidak bekerja dengan baik dalam membangun lingkungan toko yang menarik, yang pada gilirannya mempengaruhi minat pelanggan dan pilihan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Fidi Mart harus mampu menghasilkan keunggulan kompetitif, salah satunya dengan menyediakan lingkungan belanja yang menyenangkan, yang meliputi tata ruang yang tertata rapi, pencahayaan yang cukup, dan ruangan yang bersih. Orang-orang juga berpikir bahwa harga Fidi Mart terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas barang yang mereka jual, yang mungkin membuat mereka berbelanja di tempat lain [21]. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa kesan konsumen terhadap harga memainkan peran penting dalam membentuk pembelian akhir mereka; sebaliknya, pelanggan sering meninggalkan Fidi Mart demi minimarket dengan pilihan yang lebih luas. Hal ini biasa terjadi di toko-toko kecil tanpa sistem manajemen inventaris, serta di toko-toko kotak besar, karena pembeli modern suka melakukan semua belanja mereka di satu lokasi yang nyaman [22].

Mengingat temuan kontradiktif dari penelitian sebelumnya tentang unsur-unsur yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, beberapa penelitian, termasuk [23] serta [24] ini menegaskan bahwa dampak dari

suasana toko, [17] tentang dampak persepsi harga yang dinyatakan, dan [20] yang mengklaim bahwa aspek-aspek tertentu memengaruhi pilihan pembelian, sementara yang lain tidak; ketidaksesuaian ini perlu diselidiki lebih dalam dan isu-isu terkait dijelaskan secara lebih rinci.

Mengingat fenomena dan temuan kontradiktif dari studi sebelumnya, para peneliti menyelidiki kemungkinan mengintegrasikan suasana toko, persepsi harga, dan kelengkapan produk sebagai solusi potensial untuk fenomena tersebut [22]. Hasilnya, industri ritel Warujayeng menjadi subjek yang menarik untuk diselidiki lebih lanjut untuk melihat bagaimana inisiatif strategis melalui peningkatan ketiga faktor ini memengaruhi perilaku pelanggan dalam menghadapi persaingan ritel yang meningkat demikian judul studi tersebut “Pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk, terhadap keputusan pembelian pada Fidi Mart Warujayeng Kabupaten Nganjuk”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen berupa *store atmosphere* (X1), persepsi harga (X2), dan kelengkapan produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen Fidi Mart Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Model konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan bahwa *store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Pelanggan Fidi Mart Warujayeng di Kabupaten Nganjuk merupakan populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel berdasarkan opini diperlukan karena jumlah populasi yang tepat tidak dapat ditentukan [25], dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel mungkin mencapai lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator penelitian saat menggunakan analisis multivariat. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 102, yang diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan 6, yaitu 17×6 , atau 102. Metodologi sampling menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian.

Kuisisioner menggunakan skala Likert lima poin sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS) digunakan sebagai alat studi [26]. Kuisisioner dikirimkan kepada pelanggan Fidi Mart Warujayeng di Kabupaten Nganjuk untuk mengumpulkan data. Indikator kenyamanan toko, jenis produk, peralatan tetap, aroma, dan aspek visual digunakan untuk mengukur variabel lingkungan ritel. Indikator daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan digunakan untuk menilai faktor persepsi harga. Salah satu cara untuk mengukur kelengkapan produk adalah dengan melihat penanda seperti variasi produk, ketersediaan, keragaman, dan jenis merek. Pada saat yang sama, penanda identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif, dan keinginan untuk membeli digunakan untuk mengukur faktor keputusan pembelian. Semua item pada kuesioner ditemukan valid dalam uji validitas, dan semua variabel ditemukan dapat diandalkan dalam uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27, yang berisi rangkaian pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta rangkaian uji asumsi klasik yang terdiri dari pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, uji F untuk penentuan efek secara simultan, uji t untuk penentuan sebagian efek, dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan, selain analisis regresi linier berganda untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Pilihan belanja konsumen di Fidi Mart Kabupaten Warujayeng Nganjuk dipengaruhi oleh lingkungan toko, persepsi harga, dan kelengkapan produk, menurut temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis karakteristik peserta berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan tingkat pendidikan. Sebuah penelitian dengan 102 peserta menemukan bahwa perempuan merupakan 54% dari total, dengan 46% responden adalah laki-laki dan 51% perempuan. Hasilnya, jelas bahwa jumlah wanita lebih banyak daripada pria dalam hal pembeli Fidi Mart.

Menurut rincian usia, proporsi responden terbesar (52,94%) berusia antara 17 dan 25 tahun, diikuti oleh 34 (33,34%) berusia antara 26 dan 35 tahun, dan 14 (13,72%) berusia di atas 36 tahun. Pelanggan yang lebih muda, yang cenderung memiliki mobilitas tinggi dan permintaan pembelian yang relatif sering, lebih cenderung mengunjungi Fidi Mart, sesuai dengan kondisi ini.

Ada keragaman yang cukup besar di antara responden dalam survei ini sehubungan dengan pekerjaan. Ada 34 responden atau 33,33% yang teridentifikasi sebagai mahasiswa, 34 responden atau 33,33% teridentifikasi sebagai pekerja swasta, dan 34 responden atau 33,34% teridentifikasi sebagai pengusaha. Jelas dari angka-angka tersebut bahwa Fidi Mart dapat menjangkau berbagai macam profesi dan industri.

Rincian responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa 52% memiliki ijazah SMA atau sederajat, 43% memiliki ijazah atau sarjana, dan 5% memiliki ijazah SMP atau sederajat. Berdasarkan temuan ini, aman untuk mengasumsikan bahwa pembeli Fidi Mart umumnya lebih berpengetahuan luas dan metodis saat melakukan pembelian.

Mayoritas responden (51,23%), disusul mereka yang tidak yakin (34,19%), dan mereka yang sangat setuju (11,64%), menurut 102 responden yang mengisi faktor keputusan pembelian. Namun, tanggapannya adalah 2,21% tidak setuju dan 0,74 persen sangat tidak setuju. Banyaknya suara ya menunjukkan bahwa Fidi Mart secara umum diterima dengan baik oleh pelanggannya. Di Fidi Mart Kabupaten Warujayeng Nganjuk, pelanggan dapat mengidentifikasi persyaratan, mendapatkan pengetahuan, mengevaluasi berbagai produk, dan bersemangat untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa Fidi Mart telah memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli.

Mayoritas responden (38,13%), diikuti oleh 33,53% yang menjawab ya dan 17,65% yang menjawab ya dengan sangat tegas, tidak yakin bagaimana menggambarkan suasana toko. Dengan 9,41% tidak setuju dan 1,08% sangat tidak setuju, persentase responden sangat rendah. Pelanggan umumnya menganggap suasana di Toko Fidi Mart sangat bagus, tetapi mereka memiliki beberapa saran tentang cara membuatnya lebih baik, seperti yang terlihat dari banyaknya tanggapan yang acuh tak acuh. Mayoritas responden merasa bahwa daya tarik visual toko, aroma, tata letak produk, dan kemudahan penggunaan sudah cukup untuk mendorong pembelian. Persentase besar tanggapan acuh tak acuh, bagaimanapun, menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam suasana toko untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih menarik dan menyenangkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Dalam hal faktor persepsi harga, 35,91% responden agnostik, 30,27 persen setuju, dan 20,4 persen sangat setuju. Sementara itu, 12,50% responden tidak setuju dan 0,86 % sangat tidak setuju. Menurut temuan tersebut, mayoritas pelanggan memiliki kesan positif terhadap harga yang diberikan oleh Fidi Mart. Harga produk sangat kompetitif jika dibandingkan dengan pengecer lain, dan konsumen menganggapnya masuk akal mengingat keunggulan dan kualitas yang mereka peroleh. Pendekatan penilaian dan penetapan harga yang lebih memikat diperlukan untuk meningkatkan opini yang menguntungkan pelanggan tentang harga produk Fidi Mart, karena prevalensi tanggapan yang acuh tak acuh menunjukkan bahwa beberapa pelanggan belum sepenuhnya merasakan manfaat harga.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari variabel kelengkapan produk, mayoritas responden (36,03%), diikuti oleh 35,66% yang tidak yakin, dan 16,79% yang sangat setuju. Di antara mereka yang mengikuti survei, 8,21% tidak setuju dan 3,31% sangat tidak setuju dengan tanggapan tersebut. Pelanggan tampaknya berpikir bahwa Fidi Mart memiliki pilihan barang yang bagus karena banyaknya tanggapan ya. Mayoritas responden mengatakan bahwa Fidi Mart memiliki pilihan barang yang baik, memiliki persediaan yang cukup, dan mengusung sejumlah brand ternama yang dapat dipercaya oleh pelanggan. Pembeli lebih cenderung melakukan pembelian karena produknya lengkap, memungkinkan mereka memuaskan banyak keinginan sekaligus.

Hasil uji analisis statistik berikut dihasilkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ambang signifikansi 0,05 atau 5%, yang diturunkan dari uji kenormalan yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS. Kami menerima H_0 dan menolak H_a , menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, jika nilai Asymp signifikan (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Unstandardised Residual memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi dari ambang signifikan yang telah ditentukan, yaitu 0,05 atau 5%, untuk analisis statistik. Nilai residu yang tidak distandarisasi sebesar 0,200 signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Temuan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi sempurna atau multikolinearitas antar variabel independen dalam analisis regresi. Ketidakhadiran ini dapat dikonfirmasi jika nilai VIF untuk lingkungan toko, persepsi harga, dan kelengkapan produk kurang dari 10, dan jika nilai toleransi lebih dari 0,1.

Berdasarkan uji asumsi konvensional yang dijalankan menggunakan SPSS, kita dapat melihat bahwa tidak ada pola pada data, dan titik-titik data terdistribusi secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, mengesampingkan kemungkinan heteroskedastisitas. Menurut temuan ini, ada korelasi antara suasana toko, persepsi pelanggan terhadap harga, dan sejauh mana produk memenuhi atau menyimpang dari kriteria yang

ditentukan dalam hal pilihan pembelian. Hasil pengujian Glejser menetapkan bahwa tiga variabel independen lingkungan penyimpanan, persepsi harga, dan kelengkapan penyimpanan memiliki nilai SIG lebih tinggi dari 0,05. Tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai residu tidak terpengaruh oleh variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda, Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.310	1.671		4.374	.000		
	Store Atmosphere	.224	.027	.492	8.172	.000	.981	1.019
	Persepsi Harga	.258	.032	.483	7.992	.000	.975	1.025
	Kelengkapan Toko	.246	.032	.461	7.699	.000	.994	1.006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2026

Faktor-faktor X_1 (lingkungan toko), X_2 (persepsi harga), dan X_3 (kelengkapan produk) terbukti memengaruhi keputusan pembelian dalam persamaan. Ketika suasana toko, persepsi harga, dan variabel kelengkapan produk dipertahankan konstan atau tidak dimodifikasi, keputusan pembelian dengan nilai konstan 7,310 tercapai.

Asosiasi yang baik ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel store atmosphere sebesar 0,224. Dengan asumsi variabel persepsi harga dan kelengkapan produk tetap konstan, ini berarti peningkatan 0,224 unit dalam keputusan pembelian untuk setiap kenaikan 1 unit di lingkungan toko. Dari apa yang dapat kita lihat, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap suasana toko, yang mencakup faktor-faktor seperti tata letak produk, aroma, dan estetika.

Korelasi yang menguntungkan antara persepsi harga dan pilihan pembelian juga ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel sebesar 0,258. Dengan demikian, keputusan pembelian naik 0,258 unit untuk setiap kenaikan persepsi harga unit, jika lingkungan toko dan kelengkapan produk tetap sama. Kemungkinan pembelian berbanding lurus dengan sejauh mana pelanggan melihat harga masuk akal, sepadan dengan kualitas, dan menunjukkan nilai yang mereka dapatkan.

Pada saat yang sama, dengan koefisien regresi variabel 0,246 untuk kelengkapan produk, kami dapat menyimpulkan bahwa, dengan suasana toko dan persepsi harga yang tetap konstan, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ketika kelengkapan produk meningkat satu unit. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika ada berbagai macam barang untuk dipilih, termasuk merek yang berbeda dan persediaan yang melimpah.

Dapat disimpulkan bahwa ketika Kabupaten Fidi Mart Warujayeng Nganjuk memperbaiki lingkungan toko, persepsi harga, dan kelengkapan produknya, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian di sana. Kesimpulan ini didukung oleh koefisien regresi positif dari semua variabel bebas. Selanjutnya, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan persepsi harga (0,258), kelengkapan produk (0,246), dan lingkungan toko (0,244) paling berpengaruh dalam menentukan konsumen melakukan pembelian atau tidak.

Salah satu cara untuk mengukur dampak variabel bebas terhadap variabel dependen adalah melalui koefisien determinasi. Nilai yang disesuaikan memberi kita nilai koefisien. *adjusted R square* yang dihitung. *adjusted R square* yang dimodifikasi menjadi 0,641 menurut data. Hal ini menunjukkan bahwa 64% pengaruh terhadap pilihan pembelian berasal dari suasana toko, bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga, dan sejauh mana produk tersedia. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor tambahan yang memengaruhi 36% pilihan pembelian karena analisis telah dikoreksi untuk jumlah variabel independen yang dianalisis.

Uji t , juga dikenal sebagai uji pengaruh parsial atau individual, menampilkan hasil pengujian hipotesis. Hipotesis 1 (H_1): Suasana bisnis memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Variabel lingkungan penyimpanan ditemukan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ pada temuan uji-T, dan nilai t_{hitung} sebesar $8,172 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Ini menunjukkan bahwa suasana toko (X_1) secara signifikan memengaruhi pilihan untuk membeli (Y). Artinya, pelanggan lebih cenderung merasa nyaman, diterima, dan termotivasi untuk membeli

apa pun saat suasana tokonya bagus. H₂: Kesan seseorang terhadap harga memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Variabel persepsi harga ditemukan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{tabel} sebesar 7,992 > sebesar 1,660, sesuai dengan temuan uji T. Karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa X₂, kesan penetapan harga, secara signifikan memengaruhi Y, keputusan pembelian yang sebenarnya. Artinya, pembeli lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap harga yang diiklankan. H₃: Pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh kelengkapan produk. Berdasarkan temuan uji t, variabel kelengkapan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{tabel} sebesar 7,699 > sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli (Y) sangat dipengaruhi oleh kelengkapan produk (X₃). Dengan kata lain, pelanggan lebih cenderung memilih untuk menelusuri dan melakukan pembelian di bisnis jika penawarannya lebih komprehensif. H₄: *store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, persepsi harga, dan kelengkapan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 61,069, > nilai F_{tabel} sebesar 2,460. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X₁), persepsi harga (X₂), dan kelengkapan produk (X₃) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin baik *store atmosphere*, semakin positif persepsi harga, dan semakin lengkap produk yang tersedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada hasil Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak), maka didapat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.238	3	260.746	61.069	.000 ^b
	Residual	418.429	98	4.270		
	Total	1200.667	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Toko, Store Atmosphere, Persepsi Harga						

Sumber: Hasil olah data, 2026

Analisis nilai signifikan uji-F ditetapkan pada 0,000, yang lebih kecil dari batas batas 0,05, menurut temuan. Selanjutnya, nilai F_t yang dihitung adalah 61.069, lebih besar 2.460 dari nilai F_t . Akibatnya, hipotesis alternatif (H₄) dan hipotesis nol (H₀) ditemukan. Ini menunjukkan bagaimana pilihan pembelian (Y) sangat dipengaruhi oleh kombinasi lingkungan toko (X₁), persepsi harga (X₂), dan kinerja produk (X₃).

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Penjelasan menyeluruh dari setiap variabel disediakan di bawah ini:

Beberapa faktor yang berkaitan dengan suasana toko berdampak parsial namun cukup besar terhadap pilihan pelanggan untuk membeli di Fidi Mart Nganjuk. Berdasarkan bukti statistik (nilai P $0,000 < 0,05$) dan nilai yang t_{hitung} (8,172 > nilai t_{tabel} 1,660), temuan menunjukkan bahwa lingkungan toko memengaruhi pilihan pembelian. Temuan ini membantah H₀ dan mendukung H₁, menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap suasana toko. Toko dengan dekorasi yang mengundang membuat pelanggan betah, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikenal dengan Teori Stimulus Organism Response (SOR). Menurut SOR, lingkungan fisik toko termasuk faktor-faktor seperti tata letak, pencahayaan, aroma, dan estetika keseluruhan memengaruhi keadaan psikologis konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian [27]. Pelanggan lebih cenderung membaca dengan teliti lorong-lorong dan melakukan pembelian di Fidi Mart Nganjuk ketika mereka memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Pentingnya membuat pengalaman pembelian konsumen menjadi berkesan tidak dapat dilebih-lebihkan. Pelanggan terombang-ambing untuk membeli bukan hanya karena barang dengan harga terjangkau atau berkualitas tinggi, tetapi juga oleh suasana bisnisnya. Istilah untuk ide ini adalah "*store atmosphere*" (Kotler, 2019). Lingkungan internal dan eksterior pembeli sama-sama terpengaruh ketika mereka memikirkan dan mempertimbangkan alternatif yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Banyak elemen internal dan

eksternal, termasuk pengaruh sosial dan psikologis, serta peran media sosial yang semakin kuat dalam membentuk keputusan konsumen, berperan dalam proses pengambilan keputusan ini. [28].

Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti (misalnya Lisa Lilik Zainul Fitri, Ichsanudin, dan Dian Kusumaningtyas (2021), Julia Rahman dan Ahmad Farhani (2024), Angga Permana Mahaputra (2023), Makmur Sujarwo dan Marcolast Yusuf Pamungkas (2025), Muni Ayu Lestaria dan Heru Aulia Azman (2025), dan lain-lain, hasilnya menunjukkan bahwa faktor lingkungan memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kenyamanan toko, pengaturan barang, peralatan tetap, aroma, dan daya tarik visual semuanya dapat berkontribusi pada lingkungan ritel yang positif, yang pada gilirannya membuat belanja lebih menyenangkan bagi pelanggan.

Keputusan untuk membeli di Fidi Mart Nganjuk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan seberapa besar persepsi pelanggan terhadap harga. Berdasarkan bukti statistik ($P\text{ value } 0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar 7,992 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660), temuan menunjukkan bahwa kesan harga mempengaruhi pilihan pembelian. Semakin tinggi pendapat pelanggan terhadap harga yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli produk tersebut; temuan ini mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_2 .

Temuan ini sesuai dengan TPB, yang menyatakan bahwa komponen sikap dari perilaku menunjukkan asosiasi yang paling kuat [29]. Pelanggan akan mempertimbangkan faktor-faktor termasuk keterjangkauan, kualitas produk, persaingan dengan pengecer lain, dan proporsionalitas terhadap keuntungan yang diperoleh saat mengevaluasi harga barang Fidi Mart. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di Fidi Mart jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap harga di toko tersebut.

Istilah "persepsi harga" mengacu pada bagaimana pelanggan mengevaluasi produk dan layanan dalam kaitannya dengan biaya mereka, dengan mempertimbangkan faktor-faktor termasuk seberapa besar mereka menghargainya, seberapa cocok mereka dengan standar kualitas, dan seberapa terjangkau mereka [30]. Lingkungan internal dan eksterior pembeli sama-sama terpengaruh ketika mereka memikirkan dan mempertimbangkan alternatif yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Banyak elemen internal dan eksternal, termasuk pengaruh sosial dan psikologis, serta peran media sosial yang semakin kuat dalam membentuk keputusan konsumen, berperan dalam proses pengambilan keputusan ini [28].

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berdampak pada keputusan pembelian mereka (Erica Sophiyanti, Anita Sumelvia Dewi, dan Angga Permana Mahaputra, 2023; Lisa Lilik Zainul Fitri, Ichsanudin, dan Dian Kusumaningtyas, 2021; Maryana, Ricky Talumantak, 2023; Dicky Setiawan, dan Kiswanul Arifin, 2023; Johannes Baptista Halik, dan Kordiana Sambara, 2023). Oleh karena itu, pembeli memikirkan berapa harga suatu barang, apakah harganya masuk akal atau tidak dalam kaitannya dengan kualitas produk, seberapa kompetitif harga tersebut dibandingkan dengan pengecer lain, dan berapa banyak nilai yang akan mereka dapatkan dari pembelian tersebut. sebelum membuat keputusan akhir.

Keputusan untuk membeli di Fidi Mart Nganjuk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan kelengkapan sebagian produk. Berdasarkan bukti statistik nilai $P\text{ value } 0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar 7,699 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660, temuan menunjukkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi pilihan pembelian. Produk yang lebih komprehensif meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membelinya, yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_3 .

Konsumen, menurut teori pilihan konsumen yang didukung oleh penelitian ini, mengidentifikasi kebutuhan akan suatu produk, kemudian mengumpulkan informasi dan menganalisis beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian (Kotler, 2019). Ketika item bersifat komprehensif, pelanggan memiliki lebih banyak kemungkinan untuk mempersonalisasikannya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan keterampilan mereka. Ini termasuk keragaman produk, ketersediaan stok, dan berbagai merek. Pelanggan lebih cenderung menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa harus mencari di tempat lain ketika lebih banyak variasi barang dapat diakses.

Kelengkapan produk didefinisikan sebagai variasi barang yang dipasok dalam hal kedalaman, keluasan, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut pada saat tertentu di toko. Selain membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan deskripsi produk yang komprehensif dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Dalam jangka panjang, ini membantu bisnis mencapai tujuan dan sasarannya karena mereka menjadi konsumen yang berkomitmen [31]. Lingkungan internal dan eksterior pembeli sama-sama terpengaruh ketika mereka memikirkan dan mempertimbangkan alternatif yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Banyak elemen internal dan eksternal, termasuk pengaruh sosial dan psikologis, serta peran media sosial yang semakin kuat dalam membentuk keputusan konsumen, berperan dalam proses pengambilan keputusan ini [28].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai peneliti, antara lain Makmur Sujarwo dan Marcolast Yusuf Pamungkas (2025), Agustina Mutia, Sri Rahma, dan Chairunnisa Gustina (2024), Anis Nur Dyanti dan Lies Indriyatni (2023), Erica Sophiyanti dan Anita Sumelvia Dewi dan Angga Permana Mahaputra (2023), Muni Ayu Lestaria dan Heru Aulia Azman (2025), dan lainnya. Karena kemudahan, kemudahan, dan kenyamanan yang datang dari kemampuan memenuhi berbagai kebutuhan di satu lokasi, kelengkapan produk memengaruhi pembeli untuk memikirkan variasi produk, ketersediaan stok, dan jenis merek sebelum membuat keputusan pembelian.

Persepsi pelanggan tentang suasana toko, harga, dan sejauh mana produk tersedia semuanya berperan dalam membentuk pilihan pembelian akhir mereka di Fidi Mart Nganjuk. Pemeriksaan koefisien determinasi menunjukkan nilai kuadrat-R yang disesuaikan sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa 64% pengaruh terhadap pilihan pembelian disebabkan oleh suasana toko, persepsi harga, dan kelengkapan produk. Karena analisis telah dikoreksi untuk jumlah faktor independen yang dipelajari, terbukti bahwa 36% pilihan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Namun, variabel-variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini. Ada juga penurunan analisis nilai signifikan uji-F menjadi 0,000, di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} berada pada angka 61,069, melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,460. Akibatnya, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_4). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor *store atmosphere* (X_1), persepsi harga (X_2), dan kelengkapan produk (X_3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Ini menunjukkan bahwa pilihan pembeli adalah produk dari sejumlah variabel yang ditimbang secara bersamaan, daripada dipengaruhi oleh satu elemen secara terpisah. Ketika Fidi Mart memenuhi ekspektasi pelanggan akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, harga yang wajar, dan berbagai pilihan barang, kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian. Ketiga hal ini bekerja sama untuk membuat belanja menjadi menyenangkan. Oleh karena itu, untuk memperkuat daya saing perusahaan ritel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan pilihan pembelian konsumen, Fidi Mart harus memperhatikan dan mengoptimalkan semua elemen tersebut secara bersamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya untuk menganalisis dampak lingkungan toko, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap pilihan pembelian pelanggan di Fidi Mart Kabupaten Warujayeng Nganjuk. Ada hubungan parsial yang signifikan secara statistik antara suasana toko, persepsi pelanggan terhadap harga, dan sejauh mana produk dianggap komprehensif. Tidak hanya itu, terdapat bukti bahwa ketiga faktor tersebut berdampak signifikan terhadap pembelian akhir konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan bersifat multi-faktor dan bergantung pada faktor-faktor seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan, evaluasi penetapan harga yang akurat, dan kapasitas pengecer untuk menyediakan barang-barang komprehensif yang memenuhi permintaan pelanggan.

Penelitian ini menambah literatur yang ada dengan menyelidiki peran suasana toko, psikologi konsumen (termasuk persepsi harga), dan manajemen ritel (termasuk pertimbangan kelengkapan produk) dalam menjelaskan keputusan pembelian dalam konteks pendirian ritel lokal, dalam hal ini Fidi Mart Warujayeng di Kabupaten Nganjuk. Sebagai tambahan teoretis, temuan penelitian ini mendukung bidang penelitian perilaku konsumen dengan memberikan bukti lebih lanjut bahwa suasana toko, penilaian nilai harga, dan alternatif produk semuanya berperan dalam pilihan pembelian akhir konsumen. Dipertimbangkan dalam arti praktis, temuan penelitian ini dapat membantu Fidi Mart meningkatkan suasana toko, menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, dan menjaga produk tetap beragam dan tersedia. Semua ini berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih baik dan membuat bisnis ritel lebih kompetitif.

Faktor tambahan yang dapat memengaruhi pilihan pembelian, seperti kualitas layanan, promosi, lokasi, citra bisnis, atau kepercayaan pelanggan, harus dapat dimasukkan dalam model studi di masa mendatang. Untuk pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen melakukan pembelian, penelitian di masa mendatang dapat memperluas objek penelitian dan ukuran sampel, dan bahkan mungkin menggabungkan metodologi campuran atau teknik kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pamungkas L, Kantun S, Herlindawati D. Analisis penetapan harga pokok produksi berdasarkan metode harga pokok pesanan. FORUM Ekon 2022;24. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10521>.
- [2] Amelia Setyawati AR. Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Yang Serba Cepat. Media Nusa Creat 2022.

- [3] Faisol F, Sri Aliami, Samari. Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor* 2022;9. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>.
- [4] Levy M, Weitz BA, Skinner Beitelspacher L. *Retailing Management*. Eight Edition. 2020.
- [5] Faisol, Kumar V, Aliami S. Mediating role of inter-firm linkages and innovation capability towards the sustainability of SMEs in Indonesia. *Int J Technol Policy Manag* 2023;23:387–409. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2023.133918>.
- [6] Soliha E. Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *J Bisnis Dan Ekon* 2019;15.
- [7] Indrasari M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Unitomo Press; 2019.
- [8] Erica Sophiyanti, Anita Sumelvia Dewi, Angga Permana Mahaputra. Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri. *Lokawati J Penelit Manaj Dan Inov Ris* 2023;1. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.367>.
- [9] Damayanti D, Wahyuningtyas YF, Asteria B, Nugroho MAS, Assery S, Nurwahyudi MR, et al. Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. 2023.
- [10] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *J Ekobis Ekon Bisnis Manaj* 2021;11. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- [11] Sujarwo M, Pamungkas MY. Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *J Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2025;2:33–44. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.70>.
- [12] Buchari A. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta; 2017.
- [13] Fitriana O, Utami N. *Buku ajar strategi promosi penjualan*. Book 2017.
- [14] Faisol, Aliami S, Aswi Ramadhani R, Kumar V. Industry 5.0 technologies and firm performance: mediating role of supply chain management. *Edpacs* 2025;00:1–23. <https://doi.org/10.1080/07366981.2025.2523974>.
- [15] Larosa S, Paludi S. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manaj J Ekon* 2025;7. <https://doi.org/10.36985/vga6r922>.
- [16] Talumantak R. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee and More Jakarta. *Hum Cap Dev* 2023;10.
- [17] Wildayanti R, Halik JB, Sambara K. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian You C-1000. *RIGGS J Artif Intell Digit Bus* 2026;4. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5319>.
- [18] Mutia A, Rahma S, Gustina C. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Dzahab* 2024;5. <https://doi.org/10.32939/dhb.v5i2.3094>.
- [19] Arianto N, Patilaya E. The Effect of Product Quality and Product Completeness on Purchase Decisions on Salt n Pepper Products at PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Kreat J Ilm Prodi Manaj Univ Pamulang* 2018;6.
- [20] Dyanti AN, Indriyatni L. Pengaruh Display Produk, Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *J Ilm Fokus Ekon Manajemen, Bisnis Akunt* 2023;2. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i03.916>.
- [21] Faisol, Widiawati HS, Ramadhani RA, Sumantri BA. The role of eco-digital learning in enhancing the impact of IoT, blockchain, and artificial intelligence on green supply chain for SME internationalization. *Probl Perspect Manag* 2025;23:76–89. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(1\).2025.06](https://doi.org/10.21511/ppm.23(1).2025.06).
- [22] Hakimah Ema MB. Penerapan Strategi 7t Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (On-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran 2020:1–23.
- [23] Fitri LLZ, Ichsannudin, Kusumaningtyas D. Analisis Persepsi Harga , Store Atmosphere , Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Family Di Kecamatan Patianrowo Nganjuk. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri Anal* 2021.
- [24] Julia Rahman, Ahmad Farhani. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada Mm Food Court Kabupaten Tabalong. *JAPB* 2024;7. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1080>.
- [25] Hair, Joseph F. *The Great Facilitator to Marketing and Refl ections on the Contributions of Business Research*. Gt. Facil., 2019.
- [26] Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2015),. *Metod Penelit Dan Pengemb Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* 2023.
- [27] Kini RB, Bolar K, Rofin TM, Mukherjee S, Bhattacharjee S. Acceptance of Location-Based Advertising by

- Young Consumers: A Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Perspective. *Inf Syst Manag* 2024;41. <https://doi.org/10.1080/10580530.2023.2214843>.
- [28] Yoesoep RE. *Manajemen Pemasaran*. 2022.
- [29] Ajzen I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav Emerg Technol* 2020;2. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- [30] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. vol. 1. 2019.
- [31] Utami Permata S. Sri Utami. *MALA'BI J Manaj Ekon STIE Yapman Majene* 2020;3. <https://doi.org/10.47824/jme.v3i1.73>.