



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6122-6128

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22

Syavira Cindika Maharani¹, Taufiq Risal²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

¹syaviracindikamaharani@gmail.com, ²jifarkan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berminat membeli di Toko Sepatu Diskon Besar 22. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan accidental sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow dan dibulatkan dari 96 menjadi 100 responden untuk menghindari bias data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Ketersediaan Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. Nilai adjusted R square sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Promosi. Sisanya, sebesar 28,4%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya atmosfer toko dan strategi promosi sebagai faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, Promosi, Minat Beli

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang pesat, menyebabkan memicu persaingan pasar yang semakin ketat. Persaingan ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan barang secara berlebihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain dunia bisnis yang berkembang, dunia fashion juga sangat berkembang. Salah satu fashion yang berkembang saat ini adalah sepatu. Sepatu menjadi kebutuhan yang paling penting untuk semua orang karena menjadi peran penting dalam berpakaian sebagai penunjang penampilan. Semakin beranekaragamnya merek sepatu yang beredar di pasaran, membuat konsumen lebih mempertimbangkan lagi merek apa yang mau dibeli. Semakin banyak toko yang menjual sepatu, pelaku usaha makin meningkatkan promosi toko mereka agar di ketahui para masyarakat. Toko sepatu Diskon Besar 22 adalah salah satu toko yang berada di Medan yang menjual beberapa merk sepatu. Mengingat persaingan yang semakin ketat, toko sepatu Diskon Besar 22 saat ini terus berusaha meningkatkan jumlah konsumen. Perusahaan berusaha mengatasi persaingan dengan cara meningkatkan produk sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan berdampak pada peningkatan penjualan. Adanya kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, peran pemasaran menjadi sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019) Minat beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli sangat berpengaruh pada kenaikan penjualan. Minat beli terjadi ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu ada keinginan untuk membeli dan memilikinya, berdasarkan data yang diperoleh setelah peneliti melakukan observasi berupa wawancara kepada pemilik Toko Sepatu Diskon Besar 22 ini mengalami kenaikan penjualan yang sangat pesat dalam satu tahun terakhir. Hal ini dikarenakan toko sepatu diskon besar 22 memiliki beberapa strategi yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian pada toko sepatu diskon besar 22.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada toko diskon besar 22 yaitu Store atmosphere, ketersediaan produk dan promosi. Menurut Utami (2017) Store Atmosphere merupakan kombinasi suasana toko yang mengkarakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, dan musik untuk menciptakan atmosfer yang menyenangkan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah Ketersediaan produk. Menurut Kotler &

Keller (2019) Ketersediaan produk adalah sebagai penawaran penjual kepada konsumen tentang produk atau barang yang dijual perusahaan.

Selain Store atmosphere dan ketersediaan produk, promosi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada toko diskon besar 22. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan penjual untuk memasarkan produknya dengan cara mengkomunikasikan manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. (Arfah 2022).

2. Metode Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memungkinkan perumusan hipotesis yang dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengatur kejadian. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk merumuskan dan menerapkan model, teori, atau hipotesis matematika yang berkaitan dengan fenomena.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Sepatu Diskon Besar 22 beralamatkan di JL. YOS Sudarso KM.9,5, Kota Medan. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung atau pernah membeli pada toko Diskon Besar 22. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability dengan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2022) accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini penulis menentukan ukuran sampel dengan menggunakan Rumus Lameshow, rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Adapun rumus Lameshow menghitung sampel penelitian sebagai berikut :\

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : nilai standard = 1,96

p : maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error 10%

n =

n = 0,9604 0,01

n = 96,04

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden untuk menghindari bias pada data

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner Angket (Kuesioner) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pernyataan-pernyataan yang diisi oleh konsumen pada toko Diskon Besar 22 yang menjadi objek penelitian.
2. Observasi
Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke store Bata di Plaza Medan Fair yang menjadi objek penelitian.
3. Wawancara
Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada Pemilik toko Diskon Besar 22

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X1), Ketersediaan Produk (X2), Promosi (X3) dan Minat Beli (Y)

Item Statement	r hitung	Information
X1.1	0,596	Valid
X1.2	0,708	Valid
X1.3	0,507	Valid
X1.4	0,519	Valid
X1.5	0,524	Valid
X1.6	0,584	Valid
X1.7	0,578	Valid
X1.8	0,628	Valid
X2.1	0,660	Valid
X2.2	0,507	Valid
X2.3	0,773	Valid
X2.4	0,549	Valid
X2.5	0,669	Valid
X2.6	0,554	Valid
X3.1	0,602	Valid
X3.2	0,595	Valid
X3.3	0,576	Valid
X3.4	0,617	Valid
X3.5	0,711	Valid
X3.6	0,503	Valid
Y.1	0,575	Valid
Y.2	0,652	Valid
Y.3	0,566	Valid
Y.4	0,560	Valid
Y.5	0,787	Valid
Y.6	0,611	Valid
Y.7	0,531	Valid
Y.8	0,571	Valid

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Dapat dilihat berdasarkan hasil uji *statistic* validitas pada variabel *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk, promosi dan Minat Beli bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk seluruh item pernyataan memiliki nilai > 0,361, maka disimpulkan hasil data penelitian pada setiap item pernyataan yang tersedia ialah valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* (X1), Ketersediaan Produk (X2), Promosi (X3) dan Minat Beli (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,717	Reliabel/Handal
X2	0,677	Reliabel/Handal
X3	0,625	Reliabel/Handal
Y	0,749	Reliabel/Handal

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Dapat dilihat berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17646211
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.070
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,066 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	-1.265	2.210		-.573	.568
Store Atmosphere	.067	.055	-.124	1.222	.225
Ketersediaan Produk	.001	.059	.059	.011	.991
Promosi	.072	.058	.129	1.242	.217
a. Dependent Variable: Abs_RES					

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji Gletjsjer pada ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	.971	1.030
Ketersediaan Produk	.937	1.067
Promosi	.929	1.077
a. Dependent Variable : Minat Beli		

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *store atmosphere* (X1), ketersediaan produk (X2) dan promosi (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	2.629	3.894		.675	.501
Store Atmosphere	.260	.097	.233	2.677	.009
Ketersediaan Produk	.187	.104	.160	1.805	.074
Promosi	.442	.102	.385	4.322	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

- a. Konstanta $\alpha = 2.269$
Dari konstanta $\alpha = 2.629$ dapat diketahui store atmosphere, ketersediaan produk, dan promosi tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 2.629 satuan.
- b. $\beta_1 = 0,260$
Jika ada kebijakan terhadap store atmosphere naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,260 satuan.
- c. $\beta_2 = 0,187$
Jika ada kebijakan terhadap ketersediaan produk naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,187 satuan.
- d. $\beta_3 = 0,442$
Jika ada kebijakan terhadap promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,442 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	2.629	3.894		.675	.501
Store Atmosphere	.260	.097	.223	2.677	.009
Ketersediaan Produk	.187	.104	.160	1.805	.074
Promosi	.442	.102	.385	4.322	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

- a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli, dengan nilai $t_{hitung} 2.677 > t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Hipotesis 1 diterima).
- b. Pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli, dengan nilai $t_{hitung} 1.805 > t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi $0,074 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. (Hipotesis 2 diterima).
- c. Pengaruh promosi terhadap minat beli, dengan nilai $t_{hitung} 4.322 > t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Hipotesis 3 diterima).

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.659	3	137.886	13.252	.000 ^b
	Residual	998.901	96	10.405		
	Total	1412.560	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere, ketersediaan Produk						

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui uji F menghasilkan $F_{hitung} 13.252 > F_{tabel} 2,700$ ($n-k-1$ pada $k = 100-4-1 = 95$ pada 3) dan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *store atmosphere*, ketersediaan produk, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.271	3.226
a. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere, Ketersediaan Produk				

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,271 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,271 (27,1%) minat beli dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk, dan Promosi sedangkan sisanya sebesar 72,9% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Store Atmosphere sebesar $2.677 > 1,66$ ($n-k=100-4= 96$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,009 > 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Ketersediaan Produk sebesar $1,805 > 1,66$ ($n-k= 100-4= 96$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,074 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima, maka Ketersediaan Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Promosi sebesar $4.322 > 1,66$ ($n-k= 100-4= 96$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, ketersediaan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Sepatu Diskon besar 22. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan $F_{hitung} 13.252 > F_{tabel} 2,47$ ($n-k-1$ pada $k = 100-4-1 = 95$ pada 4) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22, dengan nilai t-hitung sebesar 2,677 lebih besar dari t-tabel 1,66 serta signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Ketersediaan Produk juga berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-hitung 1,805 lebih besar dari t-tabel 1,66 tetapi signifikansi $0,074 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Sementara itu, Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan nilai t-hitung 4,322 lebih besar dari t-tabel 1,66 serta signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara simultan, Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 13,252 lebih besar dari F-tabel 2,47, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Referensi

1. Adelina Ratryastiti, D.S. (2024) 'Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata'.
2. Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
3. Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4(1) Berman, B dan J.R Evans, 2018. *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.) New Jersey: Prentice Hall inc.
4. Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. Oikonomia: Jurnal Manajemen, 16(1), <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
5. Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran (17 ed.), Vol.2, Jakarta: Fakultas Ekonomi, ui
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
8. Maulana Hafizh, C.Y.T. Igan (2024) 'Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia', 4.
9. Napitupulu, Sabar, Tapiomas Nirwana dan Riduan Tobink. 2021. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
10. Saputri, S., Paseru, Y., Apriyani, R., Taryo, T., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat. Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan&Sumber Daya Manusia, 2(3),
11. Sholikah et al. 2021. Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan. Cirebon: Penerbit Insania.
12. Situngkir, M. B., Rahayu, V. I., dan Zulkifli., 2021, Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang), Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB), Vol. 2
13. Sugiyono (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. ALFABET, CV.
14. Tamsir, S. P., Hamid, S., & Sodik, J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang. Jurnal Ilmiah Mandala Education, 8(4), <https://doi.org/10.58258/Jime.V8i4.3983>
15. Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat