

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD.ARYAWAN DENPASAR SELATAN

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan^{1*}, Ni Made Yuli Cahyani²

^{1,2}Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

tjokorda.suryawan@unr.ac.id, yulichahyani@gmail.com

*Corresponding author: tjokorda.suryawan@unr.ac.id

Abstrak: Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin meningkat. Sebagai salah satu bentuk usaha ritel UD. Aryawan yang berada di Denpasar Barat harus memiliki keunggulan dari pesaing agar tetap dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam bisnis ritel. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kelengkapan Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Aryawan Denpasar Barat, serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Aryawan Denpasar Barat. Pengambilan sampel, dilakukan dengan menggunakan Accidental Sampling sebanyak 97 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji F (F-test) dan analisis statistik uji t (t-test). Hasil penelitian menunjukkan hasil ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara kelengkapan produk dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.

Abstract: The development of the retail business in Indonesia which is growing rapidly makes competition increase. As a form of retail business, UD. Aryawan who is in, South Denpasar must have an advantage over competitors in order to survive or even win the competition in the retail business. One way to create a competitive advantage is to apply the right marketing mix so that it can satisfy consumers. This study aims to determine the effect of Product Completeness and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at UD. Aryawan South Denpasar, as well as knowing which factors have a dominant influence on consumer purchasing decisions at UD. Aryawan South Denpasar. Sampling was carried out using Accidental Sampling as many as 97 respondents. Data collection methods used are observation, interviews, literature study and questionnaires (questionnaire). The data analysis technique used is quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, analysis of determination, statistical analysis of F test (F-test) and statistical analysis of t-test (t-test). The results showed that there was a positive and significant effect simultaneously and partially between product completeness and Store Atmosphere on purchasing decisions at UD. Aryawan, South Denpasar.

Keywords: Product Completeness, Store Atmosphere, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran aktif yang berorientasi pada konsumen (Meldariana dan Lisan, 2010). Di tengah dinamika pasar dan ekspektasi konsumen yang terus berubah, pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan improvisasi dan inovasi guna mempertahankan basis konsumennya. Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan bisnis yang pesat, baik dalam skala kecil maupun besar, dengan bisnis eceran atau retail menjadi salah satu yang paling digemari (Lemana, Rosa dan Juwardi 2017).

Industri ritel, sebagai mata rantai terakhir dalam distribusi barang, memiliki peran sentral dalam mempertemukan produk dengan pengguna akhir (Hermawan & Mandala, 2018). Dalam lingkungan persaingan yang ketat, keberhasilan sebuah perusahaan ritel ditentukan oleh kemampuannya mengenali peluang bisnis, menghadapi persaingan, dan memahami kebutuhan serta sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan ritel perlu meningkatkan kekuatannya dengan menghadirkan perbedaan atau keunikan dibanding pesaingnya, yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Inovasi menjadi kunci untuk merebut hati konsumen, dan setiap pelaku bisnis ritel berupaya menawarkan rangsangan yang menarik untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Keberhasilan suatu usaha ritel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat tergantung pada upaya membangun kepercayaan. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan barang-barang secara lengkap, mencakup berbagai merek, ukuran, dan pilihan yang dapat menjadi strategi pemasaran. Menurut Kolter & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Alma (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, serta unsur fisik, manusia, dan proses. Konsumen pada umumnya melibatkan diri dalam beberapa tahap sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam menghadapi proses pengambilan keputusan konsumen, strategi pemasaran yang mencakup kelengkapan produk dan penciptaan store atmosphere (suasana toko) menjadi relevan. Kelengkapan produk, menurut Kolter & Keller (2016), mencakup tersedianya berbagai jenis produk yang dapat dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini mencakup aspek fisik dan non-fisik produk, termasuk citra dan jasa yang diberikan. Novia (2017) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan banyak pilihan produk. Dengan demikian, keberhasilan suatu toko ritel juga terkait dengan kemampuannya menyediakan barang-barang

dengan lengkap, membantu konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka secara efisien.

UD. Aryawan di Denpasar, Jalan Pulau Bungin No. 14 Pedungan, Denpasar Selatan, adalah salah satu toko retail yang menyediakan produk lengkap, mulai dari makanan kemasan, minuman kemasan, peralatan sehari-hari, kosmetik, alat tulis, hingga alat-alat listrik. Toko ini menawarkan berbagai merek, ukuran, kemasan, dan rasa produk yang beragam. Kelengkapan barang dagangan menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen, karena semakin lengkap toko, semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis retail yang ketat, pengusaha, termasuk UD. Aryawan, perlu terus melakukan inovasi dan memahami pertimbangan calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Perkembangan jumlah penjualan produk pada UD. Aryawan Denpasar Selatan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Produk UD Aryawan Tahun 2020 sampai 2021

No	Bulan	Tahun 2020		Tahun 2021	
		Penjualan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Penjualan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (%)
1	Januari	410.678.800	-	276.678.000	-6,90
2	Februari	378.543.000	-7,83	254.360.000	-8,07
3	Maret	397.176.900	4,92	262.176.000	3,07
4	April	339.781.000	-14,45	257.560.000	-1,76
5	Mei	314.908.200	-7,32	236.883.000	-8,03
6	Juni	322.679.000	2,47	252.614.000	6,64
7	Juli	288.131.750	-10,71	232.828.000	-7,83
8	Agustus	300.877.000	4,42	229.814.000	-1,29
9	September	272.149.000	-9,55	254.147.000	10,59
10	Oktober	267.092.300	-1,86	245.682.000	-3,33
11	November	223.809.000	-16,21	268.280.000	9,20
12	Desember	297.188.600	32,79	273.557.000	1,97
	Jumlah	3.813.014.550		3.044.579.000	

Sumber data : UD. Aryawan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, persentase penjualan produk UD. Aryawan di Denpasar Selatan fluktuatif setiap bulan antara Januari 2020 hingga Desember 2021, dengan mayoritas mengalami penurunan. Penurunan ini dapat menjadi

indikasi masalah, selain persaingan, juga disebabkan kekurangan dalam memenuhi harapan konsumen, mempengaruhi penjualan UD. Aryawan di Denpasar Selatan.

Sebelum penelitian lebih lanjut, dilakukan observasi pendahuluan dengan mewawancarai konsumen untuk menggali opini terkait keputusan pembelian di UD. Aryawan. Hasil wawancara menunjukkan kelengkapan produk dan suasana toko di bawah harapan konsumen. Keluhan melibatkan kehabisan stok, kondisi ruangan yang gelap dan panas, serta dekorasi toko yang ketinggalan zaman. Observasi ini menyoroti pentingnya memperhatikan kelengkapan produk dan suasana toko untuk mencegah penurunan penjualan.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Arianto & Patilaya (2018) dan Ilham (2016), menunjukkan variabel Kelengkapan Produk dan Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Lemana, Rosa dan Juwardi (2017) dan Rahayu & Saputra (2019) menemukan hasil yang berbeda. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan variabel kelengkapan produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian, guna memberikan perbandingan antara teori dan fakta di lapangan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memaparkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji hipotesis dan disertai penjelasan terhadap masing-masing variabel.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Aryawan yang berlokasi pada Jl. Pulau Bungin No. 14, Desa Pedungan, Kabupaten Denpasar Selatan, Kota Denpasar. Peneliti memilih UD. Aryawan Denpasar Selatan menjadi tempat penelitian karena pada saat observasi dilakukan ditemukan adanya indikasi penurunan penjualan yang disebabkan oleh kelengkapan produk dan store atmosphere.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada UD. Aryawan yang tidak dapat diidentifikasi (*infinite population*). Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Adapun pengambilan sampelnya adalah secara acidental sampling.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: observasi ke tempat penelitian, wawancara kepada pimpinan instansi, menyebar kuesioner yang merupakan indikator-indikator dalam penelitian ini berupa daftar pernyataan yang telah ditentukan, dan dokumentasi terhadap data dan proses penelitian. Dalam pengukuran jawaban responden, menggunakan skala Likert dengan Alternatif Jawaban Sangat Setuju berskor 5, Setuju berskor 4, Kurang Setuju berskor 3, Tidak Setuju berskor 2, dan Sangat Tidak Setuju berskor 1.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas terhadap kuesioner penelitian dengan melihat hasil koefisien korelasi yang menggunakan batas nilai minimal korelasi 0,30 (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas juga digunakan dengan uji

statistic cronbach's alpha (α), dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha $> 0,60$ (Sujarweni, 2015).

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data yang digunakan antara lain: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kelengkapan produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan kelengkapan produk dan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (t - test) untuk menguji hipotesis parsial dan menggunakan uji simultan (F -test) untuk menguji hipotesis simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Kelengkapan Produk, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel kelengkapan produk, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode	Nilai rhitung	Keterangan
Kelengkapan Produk (X_1)	X1.1	0,626	Valid
	X1.2	0,675	Valid
	X1.3	0,801	Valid
	X1.4	0,685	Valid
	X1.5	0,643	Valid
	X1.6	0,780	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	X2.1	0,751	Valid
	X2.2	0,738	Valid
	X2.3	0,651	Valid
	X2.4	0,741	Valid
	X2.5	0,730	Valid
	X2.6	0,590	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,691	Valid
	Y.2	0,753	Valid
	Y.3	0,795	Valid
	Y.4	0,703	Valid
	Y.5	0,837	Valid
	Y.6	0,611	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian di atas nilai koefisien korelasi (Pearson Correlation) yaitu 0,30 yang berarti valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel Kelengkapan Produk, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,793	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,790	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,817	Reliabel

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kelengkapan Produk (X1)	0,356	2.806
2 <i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,356	2.806

Berdasarkan Tabel 4 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.085	.794		3.886	.000
Kelengkapan Produk	-.058	.060	-.162	-.964	0,337
<i>Store Atmosphere</i>	-.031	.055	-.092	-.552	0,583

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kelengkapan Produk (X1) sebesar 0,337 dan nilai signifikansi variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 0,583 artinya lebih besar dari 0,05 ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Kelengkapan Produk dan Store Atmosphere.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji Normalitas

N		Unstandardized Residual
		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.03961202
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.067
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Kelengkapan Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.288	1.249
	Kelengkapan Produk	0.666	0.095
	Store Atmosphere	0.306	0.087

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 7, maka model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1,288 + 0,666 (X1) + 0,306 (X2)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menggambarkan arah hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependennya. Dalam perincian, persamaan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) $a = 1,288$ artinya bahwa apabila tidak ada perhatian terhadap Kelengkapan produk dan Store Atmosphere atau nilainya adalah konstan, maka Keputusan pembelian adalah sebesar rata-rata 1,288.
- 2) $b1 = 0,666$ artinya apabila variabel Store Atmosphere ($X2$) dianggap konstan, maka meningkatnya skor Kelengkapan produk ($X1$) akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,666.
- 3) $b2 = 0,306$ artinya apabila variabel Kelengkapan produk ($X1$) dianggap konstan, maka meningkatnya skor Store Atmosphere ($X2$) maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,306.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,867	0,751	0,746

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada table 8, besarnya kontribusi/sumbangan Kelengkapan Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan adalah sebesar 74,60% sedangkan sisanya sebesar 25,40 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Uji F (F-test)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada Tabel Anova

Model		F	Sig.
1	Regression	141.970	0.000
	Residual		
	Total		

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F- hitung = 141,970 lebih besar dari F-tabel = 3,09 dan F-hitung berada pada daerah penolakan H₀, oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk dan Store Atmosphere secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Kelengkapan Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan”, dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novia (2017) dan Nur Afriani (2018) yang menyatakan bahwa tingkat Kelengkapan Produk dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis Statistik Uji t (t-test)

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Model	T	Sig.
Konstanta	-	-
Kelengkapan Produk (X1)	7.020	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	3.512	0,001

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai t₁-hitung diperoleh sebesar 7.020 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,661 Ternyata nilai t₁-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau t₁- hitung = 7.020 > t-tabel =1,661. Maka kesimpulannya bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edo Ardiansyah (2020 dan Fahrur Riza (2021) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, nilai t₂-hitung diperoleh sebesar 3,512 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,661. Ternyata nilai t₂-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau t₂-hitung = 3,512 > t-tabel =1,661. Maka kesimpulannya bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Finthariasari, Ekowati, dan Febriansyah (2020) dan Tantowi & Pratomo (2020), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan.
2. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan.
3. Kelengkapan produk dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan.

SARAN

1. Kepada pihak pimpinan UD. Aryawan Denpasar Selatan kedepannya diharapkan mampu mempertimbangkan penambahan berbagai pilihan merek produk yang dijual untuk memicu peningkatan keputusan pembelian pada UD. Aryawan.
2. Kedepannya diharapkan kepada pihak pimpinan UD. Aryawan mau mempertimbangkan beberapa renovasi pada bagian alat pendingin ruangan, bisa berupa penambahan *air conditioner* (AC) atau kipas angin secara merata pada sudut-sudut ruangan agar mampu mengatasi keluhan dari konsumen mengenai suhu yang dirasakan saat berbelanja pada UD. Aryawan.
3. Kedepannya diharapkan kepada pihak pimpinan UD. Aryawan mau mempertimbangkan kembali penambahan sistem pembayaran terutama untuk sistem pembayaran non tunai, untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembayaran.
4. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada narasumber dan semua pihak yang turut terlibat dalam mendukung kelancaran penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada semua yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan artikel penelitian ini.

REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Marketing Management and Service Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). The Effect of Product Quality and Product Completeness on Purchase Decisions for Salt N Pepper Products at PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF: Journal of Scientific Management*, 6(2), 143-154.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). The Effect of Promotion, Store Atmosphere, and Product Variation on Purchase Decisions. *Journal of Entrepreneurship and Management Sciences (JEMS)*, 1(1), 20-24.
- Hermawan, A., & Mandala, K. (2018). The Effect of Retail Mix on Customer Satisfaction at Foodmart Primo Lippo Mall Kuta (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lemana, R., & Juwardi. (2017). The Influence of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Competitive Marketing*, 1(1), 2017.
- Meldariana, R., & Lisan, H. S. (2010). The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention at Resort Café Atmosphere Bandung. *Journal of Business and Economics (JBE)*, 17(2), 50-65.
- Novia, W. (2017). The Influence of Location, Store Atmosphere, and Product Completeness on Consumer Purchase Decisions at Zanafa Panam Bookstore. Thesis, Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau.
- Nur Afliani, L. (2018). The Effect of Store Atmosphere and Product Completeness on Purchase Decisions at Oke Supermarket Tanjung Morawa. Thesis, University of Medan Area, Medan.
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). The Influence of Store Atmosphere, Price, and Location on Clothing Purchase at Throox Store Solo. *Kelola*, 6(1), 54-64.
- Sugiyono. (2018). *Educational Research Methods: Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Business and Economic Research Methodology*. Yogyakarta: T. Pustaka Baru Press.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). The Influence of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Purchase Decisions at Kopi Daong Pancawati. *Journal of Management Unity*, 8(2), 65-78.