

PENGARUH DIMENSI *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI

Mohammad Barqi Tobroni
Universitas Negeri Yogyakarta
mohtobroni7991@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Received 2022-02-06
Revised 2022-06-19
Accepted 2022-06-20

Keywords

Store Atmosphere
Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere on purchase intention. The store atmosphere is assessed based on several indicators which are cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, layout, and the room's color. The sample of this study was customers of IKEA Indonesia. The data analysis used in this study includes validity test, reliability test, and hypothesis test. The results of this study indicate that the aroma, color of the room, and store layout have a positive influence on purchase intention. While the cleanliness, music, temperature, and lighting variables have a positive but no significant influence on purchase intention.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Romindo dkk., 2019). Melihat ketatnya persaingan dalam bisnis, maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam menghadapi pesaing (Gunawan, 2017). Setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan kompetitif yang ada dalam perusahaannya dengan menghadirkan diferensiasi untuk menarik minat konsumen (Tanjung dkk., 2021). Diferensiasi dalam bisnis dapat dilakukan dengan cara penentuan bauran pemasaran produk seperti menciptakan harga yang kompetitif, produk yang unik, lokasi penjualan yang mudah diakses, serta promosi yang menarik. Dengan adanya diferensiasi tersebut diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen (Aldoko & Yuliyanto, 2016).

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi karena apabila individu merasa senang dan puas maka akan meningkatkan minat beli, dan sebaliknya jika individu merasa tidak puas biasanya menurunkan minat beli (Agatha dkk., 2019). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena menggambarkan perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Annafik & Rahardjo, 2012). Minat diartikan sebagai situasi dimana individu belum melakukan sesuatu dan menjadi dasar bagi individu tersebut untuk berperilaku (Halim & Iskandar, 2019). Minat untuk membeli dilakukan konsumen dengan melibatkan keyakinan terhadap produk sehingga ada rasa kepercayaan dari konsumen dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian pada suatu produk. Untuk mendorong adanya minat beli

maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi dan salah satunya dengan memperhatikan *store atmosphere*.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi minat konsumen mengunjungi ataupun melakukan pembelian suatu produk (Dharma, 2013). Salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum mengunjungi sebuah toko adalah suasana yang ada di toko maupun lingkungan di sekitar toko tersebut. Identitas sebuah toko dapat tersalurkan kepada konsumen melalui atmosfernya atau dekorasi yang tertera pada toko tersebut (Kotler & Keller, 2016), sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian sebuah produk. Taylor & Baker (1994) menjelaskan bahwa sebuah toko dengan atmosfer yang elegan mampu membawa dan memberi kesan baik dimata konsumen. Apabila hal tersebut mampu dijaga dan berlangsung lama, maka konsumen akan menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Taylor & Baker, 1994). Berdasarkan hasil dari penelitian Gillani (2012), Sugiarto & Subagio (2014), Poncin & Mimoun (2014), serta Hussain & Ali (2015) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, *store atmosphere* ditentukan oleh tujuh dimensi diantaranya kebersihan ruangan, aroma ruangan, suhu ruangan, pencahayaan ruangan, warna ruangan, tata letak ruangan, dan musik yang diputar dalam ruangan (Banat & Wandebori, 2012).

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

Anoraga (2000) mendefinisikan minat beli sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara Assael (2005) mengartikan minat beli sebagai perilaku konsumen dalam merespon sebuah keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli terbentuk dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan desain lingkungan yang disampaikan oleh sebuah toko untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka (Levy *et al.*, 2012). Sementara McDaniel *et al.* (2013) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai keseluruhan bentuk dan citra toko yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Kemudian Banat & Wandebori (2012) membagi *store atmosphere* menjadi tujuh dimensi antara lain kebersihan ruangan, aroma ruangan, suhu ruangan, pencahayaan ruangan, warna ruangan, tata letak ruangan, dan musik yang diputar dalam ruangan.

2.2. Hipotesis

Konsumen akan memberikan kesan positif atau negatif terhadap toko salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kebersihan toko tersebut (Banat & Wandebori, 2012). Kebersihan dapat memperbaiki *store atmosphere* (Gajanayake & Gajayanake, 2011). Kebersihan toko menciptakan kenyamanan dan kemewahan di benak konsumen (Yun & Good, 2007). Penelitian dari Gillani (2012), Mathur (2014), serta Hussain & Ali (2015) membuktikan bahwa dimensi *store atmosphere* berupa kebersihan toko membawa dampak positif pada minat beli konsumen. Selanjutnya konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dalam berbelanja ketika lingkungannya memiliki aroma yang sedap untuk dihirup (Yalch & Spangenberg, 2000). Pemilihan aroma tetap harus mempertimbangkan kenyamanan konsumen sehingga mereka merasa betah untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk

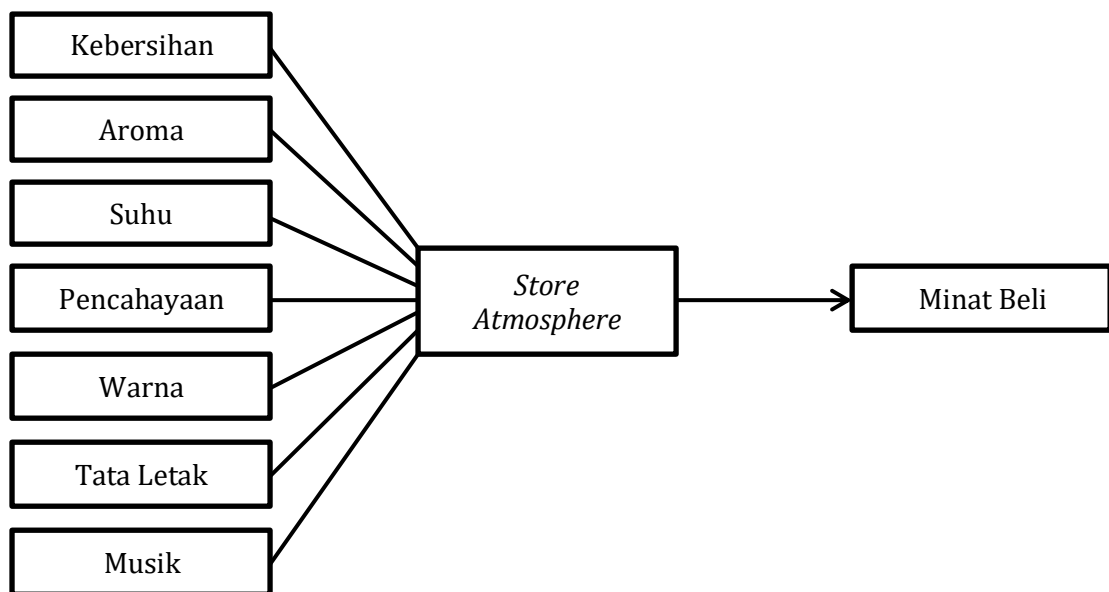
berada di dalam toko (Spangenberg *et al.*, 2006). Penelitian dari Anggie & Haryanto (2011), Bambauer-Sachse (2012), dan Lwin *et al.* (2016) membuktikan bahwa aroma ruangan membawa pengaruh positif pada minat beli konsumen.

Berikutnya pengelola toko harus menjaga suhu ruangan agar suhu dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin. Suhu ruangan merupakan salah satu dimensi *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim (sangat rendah atau sangat tinggi) menimbulkan penilaian negatif diantara para konsumen. Hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi tingkat kenyamanan konsumen (Lam, 2001). Penelitian dari Ruangkanjanases *et al.* (2020) serta Dang *et al.* (2021) membuktikan bahwa suhu ruangan membawa pengaruh positif pada minat beli konsumen. Kemudian setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup. Suasana di dalam sebuah toko akan terlihat lebih menarik apabila mempunyai kualitas pencahayaan dan tata warna yang baik. Pencahayaan dapat menciptakan efek bahagia dan mempunyai dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Russell & Mehrabian, 1976). Penelitian dari Hutchison *et al.* (2011) serta Imelia & Ruswanti (2017) membuktikan bahwa pencahayaan ruangan membawa pengaruh positif pada minat beli konsumen. Selain itu, warna toko juga membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Warna dapat merangsang pikiran, ingatan, pengalaman, dan berdampak besar pada persepsi konsumen. Warna yang ditampilkan dari sebuah toko akan menciptakan persepsi dari konsumen (Yüksel, 2009). Penelitian dari Tulipa *et al.* (2014) serta White *et al.* (2021) membuktikan bahwa warna ruangan membawa pengaruh positif pada minat beli konsumen

Selanjutnya penentuan lokasi dan fasilitas toko juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pengelola toko. Pengelola toko harus mampu dalam memanfaatkan ruangan yang ada dengan seefektif mungkin dan diatur sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tata letak toko diartikan sebagai pengelompokan produk, ruang pajang, dan dekorasi dinding. Tampilan tata letak produk memiliki dampak yang kuat pada niat beli konsumen dan persepsi pelanggan tentang toko tersebut (Banat & Wandebori, 2012). Penelitian dari Wu *et al.* (2013) serta Teng *et al.* (2018) membuktikan bahwa tata letak ruangan membawa pengaruh positif pada minat beli konsumen. Selain tata letak, musik yang diputar di sebuah toko secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Musik yang menyenangkan akan dikaitkan dengan minat dan kenyamanan konsumen (Holbrook & Anand, 1990). Penelitian dari Wu *et al.* (2013) membuktikan bahwa musik yang diputar membawa pengaruh positif pada minat beli konsumen.

H: Dimensi *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Berdasarkan definisi dari Sugiyono (2017), populasi merupakan objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen perusahaan ritel IKEA Indonesia. Sampel merupakan bagian dari populasi penelitian yang diambil dengan metode dan karakteristik tertentu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang diambil yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di IKEA Indonesia.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Skala yang digunakan dalam menilai jawaban responden adalah skala *likert* lima poin, dimana poin 1 menggambarkan jawaban sangat tidak setuju, 2 menggambarkan jawaban tidak setuju, 3 menggambarkan jawaban netral, 4 menggambarkan jawaban setuju, dan 5 menggambarkan jawaban sangat setuju. Variabel kebersihan memiliki 4 indikator, variabel aroma memiliki 4 indikator, variabel suhu memiliki 4 indikator, variabel pencahayaan memiliki 7 indikator, variabel warna memiliki 4 indikator, variabel tata letak memiliki 5 indikator, dan variabel musik memiliki 9 indikator. Seluruh variabel tersebut menggunakan indikator yang bersumber dari Hussain & Ali (2015). Kemudian untuk variabel minat beli terdiri dari 9 indikator yang bersumber dari Ferdinand (2002).

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner berdasarkan kemampuannya dalam mengungkapkan variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Penelitian ini dalam pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator variabel yang mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dikatakan valid.

3.3.2. Uji Reliabilitas Data

Apabila sebuah instrumen mampu mengungkapkan data sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan bisa dipercaya, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Arikunto (2002) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur berdasarkan nilai *cronbach's alpha* untuk menentukan instrumen tersebut reliabel atau tidak. Menurut Ghozali (2018) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang mana dalam penelitian ini menguji pengaruh masing-masing dimensi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen IKEA Indonesia. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tolak ukur nilai probabilitas 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima, dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Kebersihan Ruang	Aroma Ruang	Suhu Ruang	Pencahayaan Ruang	Warna Ruang	Tata Letak	Musik	Minat Beli
X1.1	0,826							
X1.2	0,828							
X1.3	0,816							
X1.4	0,815							
X2.1							0,807	
X2.2							0,771	
X2.4							0,743	
X2.5							0,689	
X2.7							0,796	
X2.8							0,699	
X2.9							0,616	
X3.1		0,567						
X3.2		0,622						
X3.3		0,839						
X3.4		0,852						
X4.1			0,907					
X4.2			0,923					
X4.3			0,955					
X4.4			0,961					
X5.1				0,901				
X5.2				0,908				
X5.4				0,912				
X5.5				0,593				
X5.6				0,707				
X5.7				0,520				
X6.1					0,638			
X6.2					0,707			
X6.3					0,727			
X6.4					0,605			
X7.1						0,680		
X7.2						0,702		
X7.3						0,889		
X7.4						0,899		
X7.5						0,769		
Y1								0,726
Y2								0,632
Y3								0,752
Y4								0,583
Y5								0,784
Y6								0,758
Y7								0,709
Y8								0,763
Y9								0,639

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui nilai *loading factor* indikator telah mengelompok sesuai dengan variabel masing-masing dan dinyatakan valid. Akan tetapi, tidak semua indikator variabel tidak dinyatakan valid. Indikator X2.3, X2.6, dan X5.3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5.

4.2. Uji Reliabilitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kebersihan Ruangan	0,884	Reliabel
Aroma Ruangan	0,825	Reliabel
Suhu Ruangan	0,970	Reliabel
Pencahayaan Ruangan	0,888	Reliabel
Warna Ruangan	0,884	Reliabel
Tata Letak	0,921	Reliabel
Musik	0,858	Reliabel
Minat Beli	0,904	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2020)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* yang terbagi menjadi 7 indikator dinyatakan reliabel. Variabel kebersihan ruangan, aroma ruangan, suhu ruangan, pencahayaan ruangan, warna ruangan, tata letak, musik, dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Nilai Koefisien	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Kebersihan Ruangan → Minat Beli	0,212	0,068	Positif Namun Tidak Signifikan
Aroma Ruangan → Minat Beli	0,317	0,007	Positif Signifikan
Suhu Ruangan → Minat Beli	0,141	0,201	Positif Namun Tidak Signifikan
Pencahayaan Ruangan → Minat Beli	0,057	0,512	Positif Namun Tidak Signifikan
Warna Ruangan → Minat Beli	0,458	0,003	Positif Signifikan
Tata Letak → Minat Beli	0,370	0,000	Positif Signifikan
Musik → Minat Beli	0,015	0,858	Positif Namun Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2020)

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji hipotesis dengan tolak ukur nilai signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dimensi *store atmosphere* kebersihan ruangan, suhu ruangan, pencahayaan ruangan, dan musik memiliki nilai koefisien sebesar 0,212; 0,141; 0,057; 0,015 dan nilai signifikansi sebesar 0,068; 0,201; 0,512; dan 0,858 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen IKEA Indonesia. Kemudian dimensi *store atmosphere* aroma ruangan, warna ruangan, dan tata letak dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen IKEA Indonesia dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,317; 0,458; 0,370 dan nilai signifikansi sebesar 0,007; 0,003; 0,000.

4.4. Pembahasan

Dimensi *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Kebersihan pada sebuah toko menciptakan kesan nyaman dan di benak konsumen sehingga akan menimbulkan dorongan minat beli konsumen (Yun & Good, 2007). Dalam kerangka berpikir yang digunakan kebersihan memiliki peranan untuk membuat konsumen menetap lebih lama dan meningkatkan minat beli. Kondisi ini bisa terjadi karena masih terdapat faktor lain dari dimensi *store atmosphere* yang lebih mendukung dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Coskun (2021) yang menunjukkan bahwa kebersihan ruangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Dimensi aroma ruangan dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pemilihan aroma harus mempertimbangkan konsumen yang ditargetkan untuk membuat suasana menjadi lebih nyaman dan menyenangkan, sehingga konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja (Spangenberg *et al.*, 2006). Untuk memberikan kenyamanan dan sentuhan emosional yang baik kepada konsumen, maka penentuan aroma ruangan menjadi salah satu kunci untuk mendorong minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggie & Haryanto (2011) serta Hussain & Ali (2015) yang membuktikan bahwa aroma ruangan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dimensi suhu ruangan dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa suhu yang ekstrim (sangat rendah atau sangat tinggi) menciptakan perasaan negatif di antara para konsumen. Hal itu menyebabkan ketidakpuasan dan akibatnya, konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu di *outlet* dan mendapatkan kesan yang buruk (Lam, 2001). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Goldenberg *et al.* (2018) bahwa suhu ruangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Dimensi pencahayaan ruangan dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut bertolak belakang dengan pendapat yang mengatakan bahwa pencahayaan dapat menciptakan efek bahagia dan mempunyai dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Russell & Mehrabian, 1976). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Abimnwi & Njuguna (2015) yang membuktikan bahwa pencahayaan ruangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Dimensi warna dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna yang baik dari suatu toko akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif tentang barang yang dijual (Yüksel, 2009). Oleh karena itu, komposisi warna yang secara positif mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian dari Gajanayake & Gajayanake (2011) terbukti bahwa warna ruangan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dimensi tata letak dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan tata letak suatu produk memiliki dampak yang kuat pada minat beli konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Konsumen merasa dengan tata letak yang disusun secara baik dan maksimal akan meningkatkan minat beli konsumen karena mereka merasa dimudahkan dalam mencari atau memilih sebuah produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elbers (2016) bahwa tata letak berpengaruh positif terhadap minat beli. Dimensi musik dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Konsumen merasa adanya musik tidak mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan pembelian. Pada dasarnya musik dapat mempengaruhi suasana dan emosional konsumen. Akan tetapi, musik bukan menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian sebuah produk.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *store atmosphere* yaitu kebersihan ruangan, suhu ruangan, pencahayaan ruangan, dan musik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen IKEA Indonesia. Sementara dimensi *store atmosphere* berupa aroma ruangan, warna, dan tata letak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen IKEA Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pihak IKEA Indonesia alangkah baiknya meningkatkan kebersihan di area operasionalnya baik di dalam toko maupun di luar lingkungan toko agar konsumen yang datang merasa nyaman dengan lingkungan yang bersih. Kemudian suhu ruangan juga perlu diperhatikan menyesuaikan dengan kondisi iklim di luar toko agar konsumen tetap merasa nyaman selama berkunjung ke IKEA Indonesia. Selanjutnya pencahayaan dan pemilihan musik juga perlu diperhatikan agar meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong minat beli konsumen.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel lain yang dimaksud antara lain persepsi produk, harga, *word of mouth*, dan sebagainya. Sementara untuk subjek penelitian bisa menggunakan selain IKEA Indonesia seperti Ace Hardware, Matahari Store, dan perusahaan ritel maupun industri lainnya.

Daftar Pustaka

- Abimnwi, N. P., & Njuguna, R. K. (2015). An Analysis Of In Store Environment Ambience Factor Influence On Consumer Behaviour. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6).
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Aldoko, D., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2).
- Anggie, C., & Haryanto, J. O. (2011). Analysis Of The Effect Of Olfactory, Approach Behavior, And Experiential Marketing Toward Purchase Intention. *Gajah Mada International Journal of Business*, 13(1).
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 1).
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach (2005 Indian)*. Dreamtech Press.
- Bambauer-Sachse, S. (2012). Through Which Mechanisms Does Ambient Scent Affect Purchase Intention In Retail Settings? *Advances in Consumer Research*, 40.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design And Store Atmosphere Effect On Customer Sales Per Visit Economics. *Management and Behavioral Sciences*.

- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2021). The Impact Of Retailers' Indoor Environmental Quality On Consumer Purchase Decision. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(6).
- Dharma, A. W. (2013). Store Atmosphere sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Elbers, T. (2016). The Effects Of In-Store Layout-And Shelf Designs On Consumer Behavior. *Wageningen UR*.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gajanayake, R., & Gajayanake, S. (2011). The Impact Of Selected Visual Merchandising Techniques On Patronage Intentions In Supermarkets (Study Based On Colombo District) Authors. *2nd International Conference On Business And Economic Research, December*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Gillani, F. (2012). Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(7).
- Goldenberg, S. U., Nagelkerken, I., Marangon, E., Bonnet, A., Ferreira, C. M., & Connell, S. D. (2018). Ecological Complexity Buffers The Impacts Of Future Climate On Marine Consumers. *Nature Climate Change*, 8(3).
- Gunawan, C. E. P. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo. *Agora*, 5(1).
- Gupta, S., & Coskun, M. (2021). The Influence Of Human Crowding And Store Messiness On Consumer Purchase Intention–The Role Of Contamination And Scarcity Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3).
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music. *Psychology of Music*, 18(2).
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Hutchison, J., Thomas, N. A., & Elias, L. (2011). Leftward Lighting In Advertisements Increases Advertisement Ratings And Purchase Intention. *Laterality*, 16(4).
- Imelia, R., & Ruswanti, E. (2017). Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House wares in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Lam, S. Y. (2001). The Effects Of Store Environment On Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 28.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill Science.
- Lwin, M. O., Morrin, M., Chong, C. S. T., & Goh, S. X. (2016). Odor Semantics and Visual Cues: What We Smell Impacts Where We Look, What We Remember, and What We Want to Buy. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(2–3).
- Mathur, M. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 6(2).
- McDaniel, C. D., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2013). *Introduction to Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The Impact Of "E-Atmospherics" On Physical Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5).
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., &

- Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, S. W., Ma, Y., Chen, S. C., & Chao, L. C. (2020). Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology, 11*.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1976). Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 3*(1).
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-Congruent Ambient Scent Influences On Approach And Avoidance Behaviors In A Retail Store. *Journal of Business Research, 59*(12).
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Di Dream Of Kahyangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta Cv.
- Tanjung, E. S. N. R. R., Nofitri, H., Jamaludin, J. S. J., Putra, T. A. E., & Purba, E. S. A. S. B. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. In Yayasan Kita Menulis.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing, 70*(2).
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship Between E-Servicescape And Purchase Intention Among Heavy And Light Internet Users. *Internet Research, 28*(2).
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Repurchase Intentions. *Business Management and Strategy, 5*(2).
- White, A. R., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Rando, B. (2021). Color In Web Banner Advertising: The Influence Of Analogous And Complementary Colors On Attitude And Purchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 50*.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How Can Online Store Layout Design And Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention On A Website? *International Journal of Retail & Distribution Management, 42*(1).
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects Of Music In A Retail Setting On Real And Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research, 49*(2).
- Yüksel, A. (2009). Exterior Color And Perceived Retail Crowding: Effects On Tourists' Shopping Quality Inferences And Approach Behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 10*(4).
- Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing Customer Loyalty From E-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality: An International Journal, 17*(1).