



Analisis Pengaruh Desain Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jafar Plaza Bangunan Kabupaten Tapanuli Tengah

¹Lastiurmuida Purba, ²Kaharuddin, ³Anna Basriyani

^{1,2,3} STIE Al Washliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

ARTICLE INFO

Kata kunci:
Desain Toko,
Harga,
Keputusan Pembelian,
Regresi Linear Berganda

Keywords:
Store Design,
Price,
Purchase Decision,
Multiple Linear Regression

Email :
lastiurmapurba704@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Jafar Plaza Bangunan di Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di toko tersebut, dengan sampel sebanyak 51 responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi item-total dan Cronbach's alpha, menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Desain Toko (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,803, artinya 80,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini menyarankan Toko Jafar Plaza Bangunan untuk meningkatkan desain toko dan menetapkan harga yang kompetitif serta mempertimbangkan strategi kombinasi desain dan harga untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, atau pengaruh sosial serta menggunakan sampel lebih besar dan metode campuran kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

This study aims to analyze the effect of Store Design and Price on Purchase Decisions at Toko Jafar Plaza Bangunan in Tapanuli Tengah Regency. The research employed a quantitative survey approach. The population consisted of all consumers shopping at the store, with a sample of 51 respondents selected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, tested for validity and reliability using corrected item-total correlation and Cronbach's alpha, indicating that all variables were valid and reliable. Classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation) showed that the data met the requirements for multiple linear regression. Multiple linear regression analysis revealed that Store Design (X_1) and Price (X_2) had a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), both partially and simultaneously, with a coefficient of determination R^2 of 0.803, meaning 80.3% of the variation in Purchase Decisions could be explained by these two variables. The study suggests that Toko Jafar Plaza Bangunan should enhance store design and set competitive prices, as well as consider a combination of design and pricing strategies to encourage consumer purchase decisions. Future research is recommended to include additional variables such as promotion, service, or social influence, use larger samples, and employ a mixed-methods approach to obtain more comprehensive results.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat seiring meningkatnya jumlah toko dan kemudahan akses konsumen terhadap berbagai produk. Agar dapat bertahan dan berkembang, pelaku usaha dituntut melakukan inovasi dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Strategi yang efektif mencakup desain toko yang menarik serta penetapan harga produk yang kompetitif, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Kotler & Keller, 2016).

Toko Jafar Plaza Bangunan di Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan salah satu toko alat bangunan berbentuk plaza yang memiliki lokasi strategis dan desain toko yang menarik. Desain toko yang nyaman, pencahayaan yang memadai, kebersihan, serta penataan produk yang efisien diyakini dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk lamanya waktu berbelanja dan keputusan membeli (Adi, 2021). Sementara itu, harga produk yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan konsumen juga menjadi faktor penting dalam

keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga terlalu rendah menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk (Achidah, 2016; Fitri, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh desain toko dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jafar Plaza Bangunan. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Apakah desain toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan (3) Apakah desain toko dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana desain toko dan harga memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur manajemen pemasaran ritel, serta manfaat praktis bagi manajemen Toko Jafar Plaza Bangunan dalam meningkatkan kenyamanan, daya tarik toko, strategi penetapan harga, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami hubungan antara desain toko, harga, dan keputusan pembelian di sektor ritel.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Toko (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Jafar Plaza Bangunan, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa kuesioner skala Likert 1–5, sesuai dengan metode positivistik yang menekankan pengumpulan data terukur untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2018; Ayu, 2023). Penelitian dilakukan di Toko Jafar Plaza Bangunan, Jl. Prof. Mr. Dr. Hazairin, Kel. Sibuluan Terpadu, Kec. Pandan, Kab. Tapanuli Tengah, Sumatera Utara, pada periode Juni–Agustus 2025, meliputi pengajuan judul, penyebaran kuesioner, dan pengolahan data.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berinteraksi atau berbelanja di toko selama periode penelitian, berusia ≥ 20 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner, dengan estimasi jumlah 100 orang (Rifai, 2021). Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling dan ditentukan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 51 responden. Data yang digunakan berupa data kuantitatif dari sumber primer, diperoleh melalui kuesioner, observasi langsung kondisi fisik toko dan perilaku konsumen, serta dokumentasi dari manajemen toko dan literatur pendukung (Rifai, 2021; Kumanji & Mawardi, 2016; Pratiwi et al., 2024).

Variabel penelitian terdiri dari Desain Toko (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Desain Toko diukur melalui indikator suasana dan kenyamanan toko, kemudahan berbelanja, elemen visual, pengalaman berbelanja, dan rekomendasi. Harga diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan dengan pesaing, diskon/promosi, dan persepsi nilai (value for money). Keputusan Pembelian diukur melalui kualitas produk, harga, promosi, pengaruh sosial, dan pengalaman sebelumnya, masing-masing dengan 10 item pertanyaan menggunakan skala Likert 1–5 (Marlius, 2017).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Sebelum analisis regresi dilakukan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan, serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2021). Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), dengan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah p-value $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 51 responden, karakteristik responden ditinjau dari usia dan jenis kelamin. Untuk karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 30 orang (58,8%), diikuti kelompok 31–40 tahun sebanyak 16 orang (31,4%). Responden yang berusia 20 tahun tercatat 4 orang (7,8%), sedangkan kelompok 40–60 tahun paling sedikit, hanya 2 orang (3,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Jafar Plaza Bangunan merupakan konsumen dewasa muda yang berpotensi aktif dalam melakukan pembelian.

Dari segi jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan, yaitu 35 orang (68,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (31,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan mendominasi pengunjung atau pembeli di Toko Jafar Plaza Bangunan, sehingga strategi pemasaran dan desain toko yang nyaman dan menarik bagi perempuan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Umur			
1.	20 Tahun	4 Orang	7.8 %
2.	21-30 Tahun	30 Orang	58.8%
3.	31-40 Tahun	16 Orang	31.4%
4.	40-60 Tahun	2 Orang	3.9%
Jumlah		51 Orang	100%
Jenis Kelamin			
1.	Perempuan	35 orang	68.6%
2.	Laki – laki	16 orang	31.4%
Jumlah		51 orang	100%

Karakteristik demografis ini memberikan gambaran awal mengenai profil konsumen yang menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh desain toko dan harga terhadap keputusan pembelian di toko tersebut. Preferensi dan perilaku konsumen yang didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun dan perempuan menjadi pertimbangan penting bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran, penataan toko, dan penentuan harga produk.

Deskriptif Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 51 responden, variabel Desain Toko (X_1) memperoleh nilai rata-rata 4,356, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek desain toko—seperti kenyamanan, penataan produk, dan estetika—secara positif di Toko Jafar Plaza Bangunan, Kabupaten Tapanuli Tengah. Variabel Harga (X_2) memiliki rata-rata 3,8799, juga tergolong baik, menandakan persepsi responden terhadap harga produk berada pada tingkat kepuasan yang positif. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata 3,949, termasuk kategori baik, mencerminkan niat dan perilaku pembelian konsumen yang positif. Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa desain toko yang menarik, harga yang wajar, dan persepsi positif konsumen terhadap kedua faktor tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian yang baik. Temuan ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh desain toko dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji instrumen penelitian, seluruh item pada variabel Desain Toko (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r kritis 0,30, sehingga semua item dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki validitas konstruk yang baik dan data yang diperoleh dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Reability Statistik		
		Cronbach's alpha	N of Items	Keterangan
1	Desain Toko	0.93	10	Reliabel
2	Harga	0.91	10	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.92	10	Reliabel

Selain itu, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha menunjukkan bahwa variabel Desain Toko memiliki nilai 0,93, Harga 0,91, dan Keputusan Pembelian 0,92, semuanya lebih besar dari 0,60, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen kuesioner penelitian ini telah

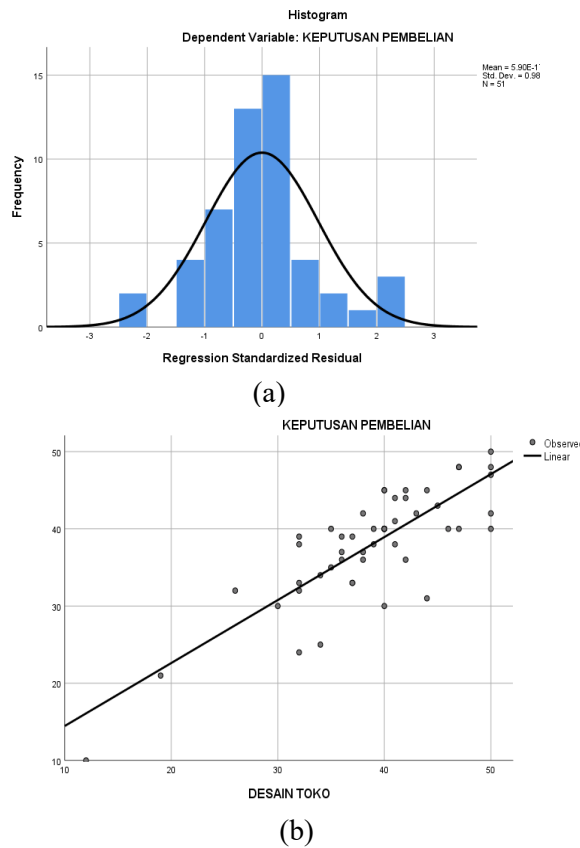
memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, menjamin konsistensi dan keandalan data untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini terhadap variabel Desain Toko (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan grafik P-P Plot dan histogram menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. (a) Uji Normalitas Data, (b) Grafik Histogram

2. Uji Multikolinearitas

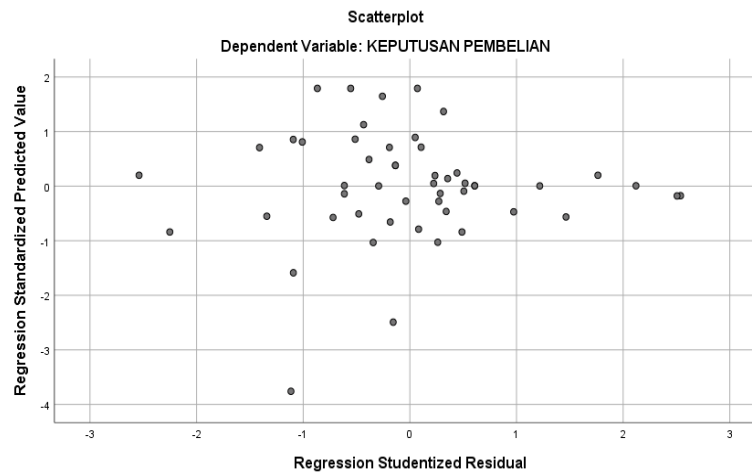
Tabel 3. Uji Multikolinieritas Variabel Desain Toko, Harga dan Keputusan

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DESAIN TOKO	.346	2.891
	HARGA	.346	2.891

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai tolerance untuk variabel Desain Toko dan Harga masing-masing sebesar 0,346, dan nilai VIF sebesar 2,891. Karena tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan varian residual. Titik-titik residual tersebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokolerasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-watson
1	.896 ^a	.803	.794	3.344	1.950

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Toko

b. Dependent variabel : Keputusan pembelian

Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,950, sedangkan nilai $du = 1,6309$ dan $4 - du = 2,3691$. Karena $1,6309 < 1,950 < 2,3691$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi, baik positif maupun negatif.

Analisis Data

1. Koefisien Korelasi

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Desain Toko (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,318, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor Desain Toko akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,318, dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel Harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,615, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,615, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 5. Output Koefisien Kolerasi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.145	2.583		1.218	.229
DESAIN TOKO	.318	.109	.319	2.928	.005
HARGA	.615	.109	.618	5.663	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Output Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.794	3.344

a. Predictors: (Constant), HARGA, DESAIN TOKO

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan output Model Summary, nilai R = 0,896 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Desain Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R² sebesar 0,803 menunjukkan bahwa 80,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya 19,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R² = 0,794 memperhitungkan jumlah variabel bebas dan sampel, menunjukkan kontribusi model yang tinggi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 7. Output Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.145		
	DESAIN TOKO	.318	.109	.319	2.928	.005
	HARGA	.615	.109	.618	5.663	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah: $Y = 3,145 + 0,318X_1 + 0,615X_2$

Interpretasi: setiap peningkatan 1 satuan skor Desain Toko akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,318, sedangkan setiap peningkatan 1 satuan skor Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,615, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Uji Parsial (t-test)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki t hitung sebesar 5,663 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sedangkan variabel Desain Toko memiliki t hitung sebesar 2,928 dengan signifikansi 0,005 (< 0,05). Hal ini menandakan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

5. Uji Simultan (F-test)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 97,536 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti secara simultan variabel Desain Toko dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 8. Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2181.929	2	1090.965	97.536	.000 ^b
	Residual	536.894	48	11.185		
	Total	2718.824	50			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, DESAIN TOKO

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrumen, asumsi klasik, dan analisis data, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, instrumen penelitian valid dan reliabel sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Kedua, data penelitian memenuhi asumsi klasik regresi, yakni distribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Desain Toko dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Desain Toko sebesar 0,318 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas desain toko akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan koefisien regresi Harga sebesar 0,615 menunjukkan bahwa harga yang sesuai persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan desain toko. Nilai $R^2 = 0,803$ menegaskan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 80,3% variasi Keputusan Pembelian. Hasil uji t dan F memperkuat temuan ini, bahwa baik secara parsial maupun simultan, Desain Toko dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi toko dalam menetapkan harga dan meningkatkan desain toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Ja'far Plaza Bangunan, Kabupaten Tapanuli Tengah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Desain Toko (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jafar Plaza Bangunan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai t hitung untuk Desain Toko sebesar 2,928 dengan signifikansi 0,005, sedangkan untuk Harga sebesar 5,663 dengan signifikansi 0,000, dan nilai F hitung simultan 97,536 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803 menunjukkan bahwa 80,3% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Desain Toko dan Harga, sementara sisanya 19,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, promosi, pelayanan, dan pengaruh sosial. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi Toko Jafar Plaza Bangunan untuk meningkatkan desain toko melalui penataan interior, pencahayaan, kebersihan, dan dekorasi yang menarik serta menetapkan harga yang kompetitif dengan promosi yang tepat untuk mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, dan pengaruh sosial, menggunakan sampel lebih besar, cakupan lebih luas, serta metode campuran kuantitatif dan kualitatif agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

REFERENSI

- Achidah, N., dkk. (2016). *Pengaruh promosi, harga dan desain toko terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT (studi empiris pada produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Adi, R. (2020). *Pengaruh desain toko (store design) terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen Hypermart Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Adi, R. (2021). *Pengaruh desain toko (store design) terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square, Malang*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daft, R. L. (2020). *Organization theory and design* (13th ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Fitri, S. (2020). *Pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan harga terhadap keputusan pembelian produk coffee shop di kota Madiun*. Madiun: Universitas IAIN.
- Ghozali, R. (2021). *Analisis statistik dengan SPSS untuk penelitian manajemen dan sosial*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Kumanji, & Mawardi, M. K. (2016). *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Marlius, D. (2017). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Budi Utama.

- Noorwatha, I. Kadek, dkk. (2018). *Retail design: Buku ajar desain interior retail*. Denpasar: Cakra Media Utama.
- Pakpahan, R. (2016). *Perilaku konsumen dalam pemasaran: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Pratiwi, D., dkk. (2024). Metode observasi yang efektif menurut pra-pengajar. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
- Rifai Abubakar, H., Drs., M.A. (2021). *Pengantar metodologi penelitian (Cetakan ke-2)*. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Sari, D. M., & Prihartono, R. (2021). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- STIE Al Washliyah. (2025). *Panduan penulisan skripsi dan tugas akhir 2025*. Sibolga: LPM.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., dkk. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 1–10.