

PENGARUH DARI ATMOSFER TOKO DAN DISKON HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN SUPERINDO DI SURABAYA

Oleh

**Dwi Sembe Sigita, Mila Hariani, Moch. Irfan, Yusuf Rahman Al Hakim
Universitas Mayjen Sungkono**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of store atmosphere (store atmosphere) and price discounts on consumer purchase intentions. Store atmosphere refers to the sensory and emotional experiences created in a store, such as interior design, lighting, background music and aromas. Price discount refers to offering a lower price than the normal price as a stimulus to encourage purchases. This study uses a quantitative approach to the survey method. Data was collected through a questionnaire which was distributed to a sample of consumers who visited Superindo in the city of Surabaya. The sample used in this study was 180 respondents who were randomly selected. Data analysis was performed using multiple linear regression methods. The results of the study show that the store atmosphere has a significant positive effect on purchase intention. In this case, the sensory and emotional experiences offered by the store can influence consumer interest in buying products. In addition, price discounts also have a significant positive effect on consumer purchase intentions. Attractive price discount offers can motivate consumers to make purchases.

Keywords: purchase intention, store atmosphere, price discount.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep memahami perilaku konsumen membantu perusahaan untuk lebih tepat dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Chen & Popovich, 2003). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih menarik dan relevan bagi target pasar mereka (Kurniawan *et al.*, 2021; Gardi, 2022). Dengan memperhatikan perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Grewal *et al.*, 2009). Ini membantu perusahaan untuk tetap berada di garis depan dalam pasar yang selalu berubah dan memenangkan kepercayaan konsumen yang kian kritis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Djaelani, 2021).

Dalam dunia bisnis, pemahaman tentang niat beli menjadi sangat penting bagi perusahaan dan pemasar. Pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Hausman & Siekpe, 2009). Niat beli merujuk pada tingkat keinginan dan kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu (Chiu *et al.*, 2014). Selain itu, pemahaman mengenai niat beli merupakan tahap kritis dalam proses

keputusan pembelian, di mana konsumen mulai membentuk pikiran tentang apakah akan atau tidak akan membeli suatu produk (Creyer, 1997). Setelah pelanggan meningkatkan niat beli mereka, mereka memutuskan untuk membeli produk di toko fisik atau online. Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya daripada sebelumnya untuk mencari produk terkait dengan harga lebih murah melalui internet (Padma et al., 2018). Namun, masih ada beberapa konsumen yang memilih berbelanja di toko fisik (Cheng, 2014).

Salah satu aspek yang memengaruhi perilaku konsumen adalah atmosfer toko (Peter & Olson, 2005). Atmosfer toko merujuk pada kesan dan suasana yang ditimbulkan oleh lingkungan fisik sebuah toko yang ada di dalam toko (Rayburn & Voss, 2013). Suasana toko yang menyenangkan, menarik, dan nyaman dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen (Spengenberg *et al.*, 1996). Tata letak produk yang terorganisir dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sebagian besar pembeli memutuskan untuk membeli barang dagangan saat berada di toko (Wang, 2008). Hal ini mengindikasikan atmosfer toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap toko dan produk yang ditawarkan (Sharma & Safford, 2000).

Di sisi lain, diskon harga juga dapat menjadi faktor yang berpengaruh dalam memengaruhi niat pembelian konsumen (Razy & Lajevardi, 2015). Dubey (2014) menjelaskan bahwa diskon harga didefinisikan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran untuk menghemat biaya, dengan menambahkan nilai pada barang dagangan atau layanan untuk perantara dan pembeli akhir. Diskon yang ditawarkan dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sebelumnya mungkin dianggap terlalu mahal (Dana, 1998). Diskon harga juga dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi, di mana konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang menguntungkan (Chen *et al.*, 1998). Diskon harga menawarkan harga khusus yang dapat mendorong konsumen untuk sering berbelanja (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003).

Dalam penelitian ini, akan menginvestigasi pengaruh atmosfer toko dan diskon harga terhadap niat pembelian konsumen. Melalui analisis yang cermat terhadap pengaruh atmosfer toko dan diskon harga terhadap niat pembelian konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan dapat membantu perusahaan Superindo untuk mengoptimalkan pengalaman belanja konsumen serta meningkatkan keuntungan mereka.

METODE PENELITIAN

Untuk mengeksplorasi hubungan pengaruh antara atmosfer toko dan diskon harga dianggap sebagai variabel independen, niat beli adalah variabel dependen. Studi ini menggunakan survei kuesioner untuk mengidentifikasi dampak atmosfer toko dan diskon harga terhadap niat beli. Sampel dikumpulkan dari seluruh wilayah di Kota Surabaya. Mereka yang pernah ke Superindo telah digunakan sebagai sampel. Sampel berjumlah 180. SPSS digunakan sebagai alat analisis dan skala lima poin Likert dengan 1 sebagai

sangat tidak setuju dan 5 sebagai sangat setuju digunakan. Data diurutkan analisis validitas, analisis reliabilitas, analisis asumsi klasik, dan analisis regresi linera berganda.

Robert dan John (1982) atmosfer toko mencakup atribut-atribut fisik yang dirasakan oleh konsumen saat mereka berada di dalam suatu toko. Sedangkan Vrechopoulos dan Siomkos (2002) mendefinisikan atmosfer toko adalah kesan yang ditimbulkan oleh lingkungan fisik sebuah toko yang dapat memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Atmosfer toko mencakup semua atribut fisik yang terlihat dan terdengar dari tempat penjualan. Indikator pengukuran variabel atmosfer toko (X1), yaitu 1) kondisi; 2) tingkat informasi; dan 3) tata letak (Spies *et al.*, 1997).

Diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai insentif untuk mendorong pembelian (Familmaleki, 2015). Namun menurut Grewal *et al.* (1998), diskon harga adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh pengecer kepada konsumen sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk atau layanan. Artinya diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai insentif untuk mendorong pembelian. Menurut Belch dan Belch (2009) ada 3 indikator yang digunakan untuk menilai atau mengukur diskon harga (X2) yaitu 1) dapat menarik minat beli konsumen dalam jumlah banyak; 2) mengantisipasi promosi oleh pesaing; 3) konsumen meminimalkan pengeluarannya dengan membeli produk yang sedang diskon.

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan pembelian (Chi *et al.*, 2009). Selanjutnya menurut niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan dalam waktu dekat (Shahid *et al.*, 2017). Indikator untuk mengukur variabel niat beli (Y) diantaranya adalah 1) keuntungan relatif; 2) kompatibilitas; 3) kompleksitas; 4) keterbagian; dan 4) komunikasi (Holak & Lehmann, 1990).

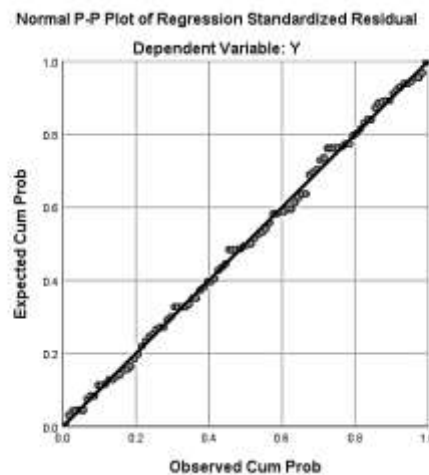
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 180 responden yang turut berpartisipasi hanya 100 responden yang layak dijadikan data pada studi ini. Sebanyak 48 adalah konsumen yang berusia antara 30-34 tahun. Sebanyak 23 responden berusia antara 25-29 tahun. Terdapat 10 responden yang berusia antara 35-39 tahun, sedangkan sisanya berusia di atas 40 tahun. Dalam hal status perkawinan, sebanyak 54 responden telah menikah, 24 responden belum menikah. Sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 54. Sementara itu, 16 responden merupakan lulusan sarjana dan sisanya lulusan SMA.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan standar nilai 0,3 untuk setiap butir pernyataan. Hasil olah data dari SPSS menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang mewakili atmosfer toko memiliki nilai lebih dari 0,3, yang menunjukkan bahwa pernyataan x1 dapat dianggap valid. Selain itu, terdapat dua pernyataan pada pernyataan diskon harga dengan nilai corrected item yang diperoleh melebihi dari 0,3. Untuk pernyataan mengenai niat beli, semua pernyataan memperoleh nilai lebih dari 0,3, sehingga dapat dianggap valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach yang harus melebihi 0,6. Hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa data penelitian untuk variabel atmosfer toko memiliki nilai 0,722, sementara variabel diskon harga memiliki nilai 0,672. Selanjutnya, variabel niat beli memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,718. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yang terlibat dapat dianggap reliabel.

Olah data SPSS untuk uji normalitas disajikan dalam gambar 1. Grafik menunjukkan bahwa data berada dalam sebaran yang memanjang di sekitar sumbu diagonal. Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Olah data dari SPSS untuk uji autokorelasi diperoleh melalui nilai Durbin Watson, yang menunjukkan hasil sebesar 1,986. Nilai tersebut membuktikan bahwa model tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870a	.757	.752	7.039	1.986

Sumber: Output SPSS

Hasil pengolahan data untuk uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,870. Hal ini menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel yang diamati dalam studi ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang didapatkan dalam studi ini mencapai 0,757. Nilai Adjusted R Square tersebut membuktikan bahwa atmosfer toko dan diskon harga memberikan kontribusi sebesar 75,7% terhadap pembentukan niat beli konsumen.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14964.196	2	7482.098	151.012	.000 ^b
	Residual	4805.994	97	49.546		
	Total	19770.190	99			

Sumber: Output SPSS

Selanjutnya, dilakukan uji F untuk mengetahui peran kedua variabel bebas (toko atmosfer dan diskon harga) dalam penelitian terhadap niat beli secara bersama-sama. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk uji F adalah 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh memenuhi batas nilai yang ditetapkan, yaitu di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko dan diskon harga secara signifikan berperan dalam membentuk niat beli secara bersama-sama.

Tabel 3.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.495	4.288		3.613	.000
	X.1	4.846	.530	.501	9.141	.000
	X.2	7.713	.787	.537	9.800	.000

Sumber: Output SPSS

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji t. Kriteria utamanya adalah nilai signifikan tidak boleh melebihi 0,05. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan untuk uji t pada atmosfer toko adalah 0,000. Nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat beli. Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh untuk diskon harga juga adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk niat beli.

Berdasarkan analisis regresi, model yang dijelaskan adalah sebagai berikut: $Y = 15,495 + 4,846X.1 + 7,713X.2$. Dalam model regresi ini, dapat diinterpretasikan bahwa capaian niat beli memiliki nilai 15,495 jika nilai atmosfer toko dan diskon harga memiliki nilai nol.

Hasil analisis dari pengolahan data dalam studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko dan niat beli konsumen. Berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Peter dan Olson (2005); Gillani (2011); Mathur dan Goswami (2014) ditemukan bukti yang signifikan tentang pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli konsumen. Atmosfer toko dapat menciptakan suasana tertentu yang mempengaruhi emosi pelanggan (Sherman *et al.*, 1997). Jika toko memiliki suasana yang nyaman dan menyenangkan, pelanggan mungkin merasa lebih bahagia dan relaks, yang dapat meningkatkan niat beli mereka. Toko yang bersih, rapi, dan terorganisir dapat memberikan kesan kenyamanan dan keamanan kepada pelanggan. Ini

dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam berbelanja dan lebih mungkin untuk berbelanja lebih lama dan membuat pembelian. Manajer harus mempertimbangkan desain interior toko dan tata letak produk untuk menciptakan atmosfer yang menarik dan nyaman bagi pelanggan (Irfan, 2021; Al Hakim, 2022). Pengaturan produk, pencahayaan, dan papan iklan yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual toko dan mendorong pelanggan untuk menjelajahi lebih banyak produk. Selain itu dapat juga meningkatkan citra yang baik (Irfan, 2022; Munir, 2021; Issalillah, 2022). Kepuasan pelanggan itu penting untuk menyebabkan pembelian ulang (Hariani & Sinambela, 2020; Retnowati, 2021; Khayru, 2021; 2022; Sinambela *et al.*, 2022). Itu juga menyebabkan pelanggan tetap setia pada tawaran (Darmawan, 2022; Lestari & Putra, 2022). Setiap pemasar harus memperhatikan preferensi dari pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan dan kesetiaan (Putra, 2020; Issalillah *et al.*, 2021; Arifin *et al.*, 2021).

Hasil analisis data dalam studi ini menegaskan bahwa hubungan antara diskon harga dan niat beli konsumen adalah signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chen (2004); Faryabi *et al.* (2011) yang juga menemukan bukti yang signifikan tentang dampak diskon harga terhadap niat beli konsumen. Diskon harga dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah dari harga regular (Mulherm & Leone, 1991). Hal ini dapat meningkatkan daya tarik ekonomi produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau membeli lebih banyak produk dari yang semula direncanakan (Anjanarko & Ernawati, 2020; Hariati, 2022; Essardi *et al.*, 2022). Diskon yang bersifat sementara atau terbatas waktu dapat menciptakan rasa urgensi di antara konsumen. Konsumen merasa perlu untuk segera memanfaatkan kesempatan diskon sebelum kesempatan tersebut berakhir sehingga meningkatkan niat beli (Hariani *et al.*, 2021; Irfan, 2022; Jahroni, 2022). Meskipun diskon harga dapat memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen, perlu diingat bahwa penggunaan diskon yang berlebihan atau terlalu sering dapat merusak citra merek atau produk, serta mengurangi nilai produk di mata konsumen (Halizah *et al.*, 2022). Oleh karena itu, strategi diskon harga haruslah dipertimbangkan dengan hati-hati dan disesuaikan dengan tujuan jangka panjang dari perusahaan. Diskon harga dapat mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Manajemen dapat menggunakan diskon sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan selama periode tertentu, seperti musim liburan, penjualan musiman, atau perayaan khusus.

PENUTUP

Dari hasil pengolahan data dan analisis sebelumnya, dapat disarikan bahwa atmosfer toko dan harga diskon memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya menciptakan atmosfer yang menarik di dalam toko dan memberikan penawaran diskon harga yang menarik untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Manajer toko dapat memperhatikan elemen-elemen atmosfer seperti desain toko, pencahayaan, musik, dan aroma untuk menciptakan lingkungan yang memikat. Selain itu, strategi diskon harga yang tepat juga dapat digunakan

untuk mendorong pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami pengaruh atmosfer toko dan diskon harga terhadap niat pembelian konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik toko mereka dan mengoptimalkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(4), 393-403.
- Al Hakim, Y. R. (2022). Product Variance and Brand Image Determining Customer Loyalty: Purchase Behavior of Sosro Tea Products, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 13-24.
- Anjanarko, T. S., & Ernawati. (2020). Study on Papaya Repurchasing Behavior at Carrefour Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(2), 15-20.
- Arifin, S., A. R. Putra, T. S. Anjanarko, Jahroni, Ernawati, N. Masithoh, F. Ryadin, M. S. Anwar. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Belch, G. E. & Belch, M. A., 2009. Advertising and Promotion: An Integrated. Marketing Communication Perspective. 8 penyunt. New York: Pearson.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Chen, Y. F. (2004). The Effects of Price Promotion, Perceived Value and Store Image on Consumers' Purchase Intention-A Case of 3C Chain Home Appliances in Greater Taipei. (Master degree), Aletheia University.
- Cheng, W. C. (2014). Internet Store and Physical Store Purchase Decision Analysis - A Case Study of the Automobile Oil Service. (Master degree), National Changhua University
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chih-Yi, W., & Chien-Ping, C. (2016). The Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchase Intention-Perceived Customer Mood as a Mediator. *Business Research Review*, 2(1), 33-50.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Creyer, E. H. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.

- Dana, Jr, J. D. (1998). Advance-Purchase Discounts and Price Discrimination in Competitive Markets. *Journal of Political Economy*, 106(2), 395-422.
- Darmawan, D. (2022). The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City), *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12 – 20.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Dubey, J. (2014). Personal Care Products: Sales Promotion and Brand Loyalty. *Journal of Contemporary Management Research*, 8(1), 52-71.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 197.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- 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), 323.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. (2021). The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hariati, T. R. & M. Hariani. (2022). The Effect of Service Quality and Discounts on Purchase Decisions at Matahari Department Store Sunrise Mall, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 23-34.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.

- Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 7(1), 59-73.
- Irfan, M. & A. R. Putra. (2020). The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Irfan, M. (2021). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Decision to Buy Daihatsu Cars in Surabaya, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 13-22.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 – 11.
- Irfan, M., & M. Hariani. (2022). Cigarette Product Purchase Decision Based on Brand Image and Price. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 1–7.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Issalillah, F. & R. K. Khayru. (2022). The Effect of Insurance Premiums and Brand Image on Interest to be an Insurance Customer, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 31 – 35.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2021). Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2022). Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20 – 23.
- Kurniawan, Y., E. Retnowati, D. Darmawan, N. S. Wisnujati & A. Hardianingsih. (2021). The Influence of Economic Income Level and Knowledge on Students' Consumption Level, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 25-34.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. (2022). Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23–31.
- Mathur, M., & Goswami, S. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention-an Exploratory Study. *Journal of Management Research*, 6(2), 111-117.
- Mulhern, F. J., & Leone, R. P. (1991). Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability. *Journal of Marketing*, 55(4), 63-76.

- Munir, M. & A. R. Putra. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Peter, J. P., & J. C. Olson (2005). Attitudes and Intentions. In *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.). New York: Mc Graw-Hill
- Putra, A. R. (2020). Consumer Preferences for Processed Chicken Products in Mojokerto City, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(2), 9-14.
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A Model of Consumer's Retail Atmosphere Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Razy, F. F., & M. Lajevardi. (2015). Investigating Relationship Between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49-56.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38.
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Vrechopoulos, A. P., & Siomkos, G. J. (2002). Virtual Store Atmosphere in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing*, 3(1), 22-38.
- Wang, Y. (2008). Materialist Study Buying Behavior of the Demand for Store Atmosphere and Consumer Emotional Impact. *Journal of the Hwa Gang Textile*, 15(2), 112-124.