

***THE INFLUENCE OF ATMOSPHERE STORE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT MINISO IN SAMARINDA CITY***

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINISO DI KOTA SAMARINDA**

**Nur Kumala Danta<sup>1</sup>, Lailatul Hijrah<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Kalimantan Timur<sup>1,2</sup>  
[dantakumala04@gmail.com](mailto:dantakumala04@gmail.com)<sup>1</sup>[lailatul.hijrah1984@gmail.com](mailto:lailatul.hijrah1984@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

Along with the rapid progress of information technology, it cannot be denied that it has an impact on the development of the global business world. This business development is marked by the emergence of various types of retail businesses which are currently popular in several countries, so this has resulted in the level of competition in the retail business becoming very competitive, in accordance with the Theory of Reasoned Action (TRA) which explains the relationship between attitudes and behavior, and is a grand theory in this research. The aim of this research is to partially analyze the influence of store atmosphere, product quality and service quality on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with an associative approach using a likert scale. The sampling technique applied was nonprobability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents from Miniso consumers in Samarinda City. Hypothesis testing was carried out using Statistical Product and Service Solutions Software or SPSS Version 27. The research results showed that the store atmosphere, product quality and service quality variables had a significant effect on purchasing decisions. Thus, the results of this research show that Miniso consumers in Samarinda City really pay attention to the atmosphere of the shop, consider the quality of the products offered, and evaluate the quality of the service provided, so that these things influence their decision to buy at Miniso Samarinda City.

**Keywords:** *Store Atmosphere, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions*

**ABSTRAK**

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi tidak bisa dipungkiri membawa dampak semakin berkembangnya dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis ini ditandai dengan bermunculan berbagai macam usaha retail yang tengah populer di beberapa negara, sehingga hal ini mengakibatkan tingkat persaingan dalam bisnis *retail* menjadi sangat kompetitif, sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku, serta menjadi *grand theory* pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif menggunakan skala *likert*. Teknik sampling yang diterapkan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 100 responden dari konsumen Miniso di Kota Samarinda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Software Statistical Product and Service Solutions* atau SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Miniso di Kota Samarinda sangat memperhatikan *store atmosphere*, mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, serta mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga hal-hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di Miniso Kota Samarinda.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi tidak bisa dipungkiri membawa dampak semakin berkembangnya dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis ini ditandai dengan bermunculan berbagai macam usaha *retail* yang tengah populer di beberapa negara, sehingga hal ini mengakibatkan tingkat persaingan dalam bisnis *retail* menjadi sangat kompetitif. Menurut Sunyoto (2015) “*retail* adalah seluruh aktivitas yang terlibat secara langsung dalam semua aspek pemasaran produk dan layanan kepada pelanggan atau konsumen.”

Secara umum, menurut AC Nielsen Indonesia (2013) bahwa sektor bisnis *retail* di Indonesia dapat diklasifikasikan jadi dua kategori utama, yakni *retail* modern dan *retail* tradisional. Biasanya, *retail* modern menerapkan konsep dengan ruang yang luas, berlokasi disatu bangunan serta konsumen yang sedang berbelanja menggunakan metode layanan mandiri (*self-service*) yaitu konsumen memilih dan mengambil produk sendiri serta membuat keputusan pembelian tanpa dipengaruhi penjual. Sedangkan *retail* tradisional mencakup kegiatan penjualan produk eceran secara langsung kepada konsumen, dimana tempatnya tidak terlalu luas, punya pilihan produk yang terbatas serta sistem manajemen atau pengelolaannya masih sederhana (Khoirotun, 2019).

Tingginya tingkat pertumbuhan bisnis *retail* di Indonesia menyebabkan semakin banyaknya bisnis *retail* modern bermunculan. Fenomena ini ditandai dengan semakin bertambah serta berkembangnya bisnis *retail* hampir diseluruh wilayah Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia pertengahan tahun 2023 telah menyentuh 278,69 juta jiwa. Hal ini menjadikan Indonesia

sebagai pasar yang potensial bagi pengusaha *retail* asing buat berinvestasi. Masyarakat Indonesia dinilai punya tingkat pembelian yang tinggi serta didukung dengan kenaikan jumlah penduduk dianggap sebagai faktor daya tarik bagi pelaku bisnis asing untuk membuka usaha *retail* modern di Indonesia.

Berdasarkan data Bank Indonesia tahun 2023, terjadi kenaikan sebesar 6,2% dalam penjualan *retail* di Indonesia pada bulan Juli 2022. Tetapi pada bulan Oktober 2022, pertumbuhan tersebut menurun menjadi 3,7%. Kemudian bulan Januari 2023 terjadi penurunan sebesar 0,6%, lalu pada bulan april 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,5%, namun masih dibawah pertumbuhan sebelumnya yang mencapai 4,9%. Ditahun 2023 terjadi kenaikan penjualan *retail* secara keseluruhan, walaupun terjadi penurunan pada bulan April 2023 karena adanya perlambatan konsumsi di tengah meningkatnya tekanan biaya (Kawulusan et al., 2023).

Miniso ialah salah satu bisnis *retail* modern yang populer diberbagai kalangan serta telah mengalami banyak ekspansi. Retail ini dioperasikan oleh PT *Miniso Lifestyle Trading* Indonesia yang menawarkan beragam produk unik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat urban mencakup *fashion*, kosmetik, aksesoris, mainan, peralatan tulis, peralatan rumah tangga serta perangkat elektronik. Produk unik yang dijual sesuai dengan filosofi yang dianut oleh Miniso, yaitu "kesederhanaan, alami serta berkualitas" (Miniso Official, 2018). Dengan filosofi ini, Miniso memiliki komitmen untuk terus menyediakan barang-barang yang tidak hanya fungsional bagi konsumen, tetapi juga menarik secara estetika dengan harga yang terjangkau.

Miniso didirikan oleh Ye Guo Fu seorang pembisnis asal Tiongkok dengan mengandeng seorang desainer asal Jepang Miyake Jyunya membuka gerai pertama Miniso di China pada tahun 2013. Sejak itu, Miniso telah berkembang lebih dari 5000 gerai yang tersebar diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan mengusung konsep gaya hidup, Miniso ingin menarik minat kaum muda berusia 17 hingga 35 tahun, serta generasi milenial. Generasi ini dianggap berbelanja secara konsumtif, artinya mereka melakukannya sebagai gaya hidup sekaligus kebutuhan.

Berdasarkan data dalam penelitian (Chairullah & Juwita, 2023) diketahui bahwa pada tahun 2022 *retail* Miniso diposisi pertama pada jumlah gerai *retail* asing di Indonesia sebanyak 110 gerai, kemudian Usupso sebanyak 58 gerai, Brun-Brun 52 gerai serta Minigood sebanyak 34 gerai. Miniso pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 2017 dengan gerai pertamanya berlokasi di kota Jakarta. Miniso diterima dengan baik oleh konsumen, dibuktikan oleh tingginya permintaan dan respon positif yang mendorong mereka memperluas pasar.

Perkembangan Miniso yang cepat dikarenakan mempunyai strategi yang tepat. Pelanggan menanggapi pendekatan Miniso secara positif, yang menyebabkan banyak pesaing mengadopsinya agar dapat masuk ke pasar. Miniso menciptakan strategi unik dibandingkan kompetitor lain yaitu produk yang ditawarkan memiliki banyak keunggulan antara lain kualitas produk yang dianggap baik, desain yang unik, harga yang terjangkau serta *store atmosphere* yang nyaman. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Miniso untuk bisa mempertahankan posisinya (Bachdar, 2018).

Miniso terus berupaya untuk memperluas bisnis *retail*-nya dengan

menambah jumlah gerai di setiap kota Indonesia dan kota Samarinda dianggap punya potensi yang positif dan hingga saat ini terdapat ada 3 gerai Miniso di Kota Samarinda. Gerai Miniso di kota Samarinda memiliki banyak kompetitor serupa seperti Usupso, Mr DIY serta KKV. Semua merek tersebut juga menawarkan produk *lifestyle* seperti yang ditawarkan Miniso. Berdasarkan *rating google* yang telah diberikan konsumen, Miniso memiliki *rating* serta ulasan yang paling rendah dibandingkan kompetitor lain. Hal ini dikarenakan menurut para konsumen, pilihan produk yang ditawarkan Miniso kurang lengkap serta kurang *update* sehingga konsumen merasa kurang leluasa untuk membeli produk yang diinginkan. Selain itu, dibebberapa gerai Miniso mempunyai ruang yang terbatas, sehingga dapat membatasi gerak konsumen saat melihat produk bersamaan dengan konsumen lain. Dibandingkan dengan kompetitor *retail* asing lain, Miniso memiliki ruang yang tidak terlalu luas (Khoirotun, 2019). Permasalahan ini menyebabkan pandangan yang berbeda terhadap keberhasilan strategi Miniso terkait harga terjangkau, produk berkualitas, pelayanan terbaik serta *store atmosphere* yang nyaman.

Berdasarkan latar belakang informasi dan permasalahan yang dibahas, penulis ingin melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso di Kota Samarinda.”

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Levy and Weitz (2012) menjelaskan *store atmosphere* meliputi visual yang berkomunikasi, cahaya, warna, musik serta aroma yang membuat respons juga persepsi

konsumen sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadillah Nurul Saadah, Syahrul Alim, dan Kurbandi Satpatmantya BR (2023) yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang". Temuan studi menunjukkan bahwa unsur-unsur yang berkaitan dengan *store atmosphere* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan kualitas produk adalah upaya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Namun, seiring waktu persepsi terhadap kualitas dapat berubah. Apa yang saat ini dianggap berkualitas tinggi mungkin tidak lagi dianggap demikian di masa depan.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karina Zalika Jaya (2019) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang". Temuan studi menunjukkan bahwa unsur-unsur yang berkaitan dengan kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

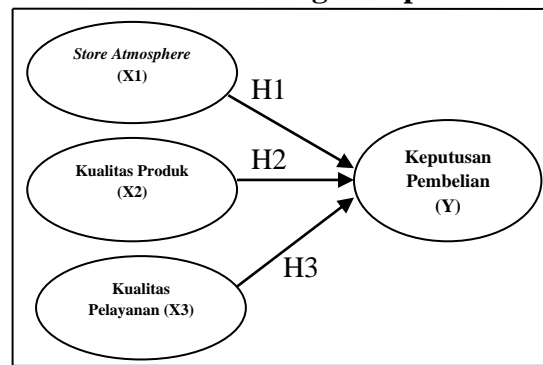
Menurut Parasuraman (2008) menjelaskan kualitas pelayanan yaitu bedanya kenyataan serta harapannya terhadap pelayanan yang didapat.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Roihatul Jannah (2022) yang berjudul "Pengaruh *Store*

*Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Compreg Widang Tuban". Temuan studi menunjukkan bahwa unsur-unsur yang berkaitan dengan kualitas pelayanan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut adalah kerangka hipotesis penelitian, dengan mengacu pada penjelasan sebelumnya:

**Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis**



Sumber: data diolah (2024).

**H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Kota Samarinda.

**H2:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Kota Samarinda.

**H3:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Kota Samarinda.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur. Populasi penelitian ini mencakup konsumen toko Miniso Kota Samarinda yang berpotensi dipengaruhi oleh faktor *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam pengambilan

keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 100 sampel dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*, untuk memastikan sampel relevan dengan tujuan penelitian serta data yang diperoleh dapat memberikan informasi mendalam dan spesifik terkait masalah yang diteliti. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak dapat diketahui. Data dikumpulkan secara *online* menggunakan kuesioner melalui *Google Form*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan minimal dua kali pembelian di Miniso Kota Samarinda sesuai dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan teknik *nonprobability sampling* dimana untuk pemilihan sampel, peneliti telah menetapkan standar tertentu. Sebanyak 100 sampel berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Kuesioner berformat *Google Form* digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel dibawah ini menampilkan atribut responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan jenis kelamin:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

No	Keterangan		Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	26%
		Perempuan	74	74%
2.	Usia	<20 Tahun	12	12%
		20-25 Tahun	72	72%
		26-30 Tahun	14	14%
		31-35 Tahun	2	2%
		>35 Tahun	0	0%
3.	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	80	80%
		Pegawai Negeri	8	8%
		Pegawai Swasta	5	5%
		Wiraswasta	7	7%

Sumber: data diolah (2024).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 74 responden (74%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26

responden (26%). Rentang usia responden dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu: <20 tahun meliputi 12 orang (12%), 20–25 tahun meliputi 72 orang (72%), 26–30 tahun meliputi 14 orang (14%), 31–35 tahun meliputi 2 orang (2%) dan >35 tahun tidak ada. Selanjutnya, jenis pekerjaan responden dibagi menjadi empat kategori meliputi: pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang (80%), pegawai negeri sebanyak 8 orang (8%), pegawai swasta sebanyak 5 orang (5%), dan wiraswasta sebanyak 7 orang (7%). Oleh karena itu, kita dapat menarik kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, terutama di kalangan mereka yang masih berstatus mahasiswa atau pelajar berada dalam rentang usia 20–25 tahun.

## ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Analisis deskriptif pada variabel diterapkan guna menyajikan penjelasan berdasarkan data statistik setiap variabel penelitian, sehingga dapat memahami pandangan 100 responden terhadap *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Tanggapan dari responden dipakai untuk dasar dalam analisis deskriptif variabel, yaitu frekuensi dan persentase dihitung untuk setiap item kuesioner menggunakan instrumen analisis data yaitu *Software Statistical Product and Service Solutions* atau SPSS versi 27.

**Tabel 4.2 Deskriptif Variabel**

Variabel	Alternatif Jawaban					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
X1	-	4	9	58	29	100
	1	1	4	59	35	100
	-	1	8	64	27	100
	-	1	7	67	25	100
	-	6	6	51	37	100
	-	2	8	46	44	100
	1	5	10	64	20	100
	1	8	11	61	19	100
	-	2	10	60	28	100
	-	5	9	62	24	100
Frekuensi	3	35	82	592	288	1000
Persentase	0.30%	3.50%	8.20%	59.20%	28.80%	100%
X2	-	2	7	61	30	100
	-	-	7	58	35	100
	-	-	5	64	31	100
	1	2	10	60	27	100
	-	2	7	54	37	100

	-	2	9	64	25	100
	1	11	17	52	19	100
	1	11	23	51	14	100
	1	7	19	47	26	100
	-	2	12	54	32	100
	1	4	11	57	27	100
	1	6	11	63	19	100
	-	2	10	56	32	100
	-	2	4	52	42	100
	-	3	7	62	28	100
	-	2	8	63	27	100
Frekuensi	6	58	167	918	451	1600
Persentase	0.38%	3.63%	10.44%	57.38%	28.19%	100%
X3	1	4	15	59	21	100
	1	1	10	64	24	100
	1	9	16	50	24	100
	1	7	11	54	27	100
	-	1	9	62	28	100
	-	-	4	49	47	100
	-	6	9	59	26	100
	1	2	10	57	30	100
	-	-	6	57	37	100
	-	6	6	61	27	100
Frekuensi	5	36	96	572	291	1000
Persentase	0.50%	3.60%	9.60%	57.20%	29.10%	100%
Y	-	3	18	60	19	100
	-	1	11	59	29	100
	1	2	13	62	22	100
	2	2	10	56	30	100
	-	4	6	65	25	100
	1	5	12	52	30	100
	3	14	12	46	25	100
	2	7	11	43	37	100
	-	3	12	58	27	100
	3	14	13	53	17	100
-	1	7	55	37	100	
-	-	8	55	37	100	
Frekuensi	12	56	133	664	335	1200
Persentase	1.00%	4.67%	11.08%	55.33%	27.92%	100%

Sumber: data diolah (2024).

Mengacu pada skor kuesioner untuk Variabel X1 tersebut, responden dominan memberikan jawaban setuju dengan persentase 59,20%, kemudian dengan persentase 28,80% responden menyatakan sangat setuju. Meskipun jawaban responden mayoritas setuju, ada beberapa responden juga memberikan jawaban kurang setuju dengan persentase 8,20%, tidak setuju dengan persentase 3,50% serta sangat tidak setuju sebanyak 0,30% terhadap pernyataan yang diajukan.

Mengacu pada skor kuesioner untuk Variabel X2 tersebut, responden dominan memberikan jawaban setuju dengan persentase 57,38%, kemudian dengan persentase 28,19% responden menyatakan sangat setuju. Meskipun jawaban responden mayoritas setuju, ada beberapa responden juga memberikan jawaban kurang setuju

dengan persentase 10,44%, tidak setuju dengan persentase 3,63%, serta sangat tidak setuju sebanyak 0,38% terhadap pernyataan yang diajukan.

Mengacu pada skor kuesioner untuk Variabel X3 tersebut, responden dominan memberikan jawaban setuju dengan persentase 57,20%, kemudian dengan persentase 29,10% responden menyatakan sangat setuju. Meskipun jawaban responden mayoritas setuju, ada beberapa responden juga memberikan jawaban kurang setuju dengan persentase 9,60%, tidak setuju dengan persentase 3,60% serta sangat tidak setuju sebanyak 0,50% terhadap pernyataan yang diajukan.

Mengacu pada skor kuesioner untuk Variabel Y tersebut, responden dominan memberikan jawaban setuju dengan persentase 55,33%, kemudian dengan persentase 27,92% responden menyatakan sangat setuju. Meskipun jawaban responden mayoritas setuju, ada beberapa responden juga memberikan jawaban kurang setuju dengan persentase 11,08%, tidak setuju dengan persentase 4,67% serta sangat tidak setuju sebanyak 1,00% terhadap pernyataan yang diajukan.

## Uji Instrumen Data Penelitian

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan kelayakan dan validitas suatu kuesioner. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu mencerminkan topik yang sedang diukur, kuesioner tersebut dianggap valid. Adapun kriteria dalam melakukan pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item pernyataan dianggap valid.
- 2) Disisi lain, item pernyataan dianggap tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel.

**Tabel 4.3 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.505	0.1654	Valid
	X1.2	0.427	0.1654	Valid
	X1.3	0.517	0.1654	Valid
	X1.4	0.538	0.1654	Valid
	X1.5	0.655	0.1654	Valid
	X1.6	0.578	0.1654	Valid
	X1.7	0.607	0.1654	Valid
	X1.8	0.624	0.1654	Valid
	X1.9	0.580	0.1654	Valid
	X1.10	0.593	0.1654	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.443	0.1654	Valid
	X2.2	0.431	0.1654	Valid
	X2.3	0.475	0.1654	Valid
	X2.4	0.523	0.1654	Valid
	X2.5	0.521	0.1654	Valid
	X2.6	0.484	0.1654	Valid
	X2.7	0.640	0.1654	Valid
	X2.8	0.609	0.1654	Valid
	X2.9	0.666	0.1654	Valid
	X2.10	0.516	0.1654	Valid
	X2.11	0.634	0.1654	Valid
	X2.12	0.521	0.1654	Valid
	X2.13	0.632	0.1654	Valid
	X2.14	0.441	0.1654	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X2.15	0.580	0.1654	Valid
	X2.16	0.447	0.1654	Valid
	X3.1	0.577	0.1654	Valid
	X3.2	0.496	0.1654	Valid
	X3.3	0.584	0.1654	Valid
	X3.4	0.668	0.1654	Valid
	X3.5	0.455	0.1654	Valid
	X3.6	0.367	0.1654	Valid
	X3.7	0.619	0.1654	Valid
	X3.8	0.681	0.1654	Valid
X3.9	0.535	0.1654	Valid	
X3.10	0.679	0.1654	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.415	0.1654	Valid
	Y2	0.325	0.1654	Valid
	Y3	0.501	0.1654	Valid
	Y4	0.455	0.1654	Valid
	Y5	0.475	0.1654	Valid
	Y6	0.654	0.1654	Valid
	Y7	0.638	0.1654	Valid
	Y8	0.597	0.1654	Valid
	Y9	0.222	0.1654	Valid
	Y10	0.504	0.1654	Valid
	Y11	0.297	0.1654	Valid
	Y12	0.496	0.1654	Valid

Sumber: data diolah (2024).

Seperti tabel 4.3 di atas, pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, nilai r tabel untuk sampel 100 responden adalah 0,1654 untuk setiap item. Berarti seluruh r hitung lebih besar dari r tabel dan berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), maka semua pernyataan dianggap valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Tujuan pengujian reliabilitas untuk mengukur seberapa konsisten tanggapan kuesioner. Ketika responden memberikan jawaban yang konsisten meskipun diuji berulang kali, maka

kuesioner dianggap reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* dibandingkan dengan standar Alpha 0,60 untuk melakukan pengujian ini. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, kuesioner dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel.

**Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Kesimpulan
Store Atmosphere (X1)	0.761	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.837	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.769	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.684	0.6	Reliabel

Sumber: data diolah (2024).

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 di atas, uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,60 untuk semua variabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Menilai apakah data setiap variabel terdistribusi normal atau tidak adalah tujuan dari uji normalitas. Jika distribusi data normal, maka dianggap baik. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, residual dianggap memiliki distribusi normal. Di sisi lain, residual memiliki distribusi tidak normal jika hasil menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0,05.

**Tabel 4.5 Uji Normalitas**

Sampel	Nilai <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	Signifikansi	Keterangan
100	0,200	0,05	Normal

Sumber: data diolah (2024).

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 di atas, uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, sehingga residual dianggap memiliki distribusi normal.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi, karena multikolinearitas tidak boleh ada dalam regresi linier. Pendekatan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Multikolinearitas tidak ada indikasi jika nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih besar dari 0,1.

**Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.546	1.833	Bebas Multikolinieritas
KualitasProduk (X2)	0.434	2.305	Bebas Multikolinieritas
KualitasPelayanan (X3)	0.547	1.827	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data diolah (2024).

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6 di atas, variabel X1, X2, dan X3 tidak menunjukkan gejala multikolinearitas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi berubah dari satu pengamatan kepengamatan lainnya digunakan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai Sig uji *Glejser* lebih besar dari 0,05, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.670	Bebas Heteroskedastisitas
KualitasProduk (X2)	0.853	Bebas Heteroskedastisitas
KualitasPelayanan (X3)	0.848	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2024).

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7 di atas, tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas pada *residual* karena setiap variabel bebas mempunyai nilai signifikansi > 0,05.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**1. Persamaan Regresi**

Menemukan hubungan linear antara sejumlah variabel independen dan satu variabel dependen dilakukan melalui penggunaan regresi linear berganda. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS Versi 27 untuk pengujian regresi linear berganda.

**Tabel 4.8 Uji Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.344	3.458		2.124	0.036
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.291	0.098	0.258	2.959	0.004
KualitasProduk (X2)	0.214	0.071	0.295	3.008	0.003
KualitasPelayanan (X3)	0.370	0.094	0.343	3.936	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah (2024).

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas, persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 7,344 + 0,291 X1 + 0,214 X2 + 0,370 X3$$

Dari hasil persamaan regresi berganda membantu kita memahami bahwa:

- 1) Hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan oleh nilai konstanta (a) yang bernilai positif sebesar 7,344. Ini berarti bahwa Keputusan Pembelian akan tetap berada pada angka 7,344 jika variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan satuan



variabel *Store Atmosphere*, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,291.

- 3) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,214 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,214.
- 4) Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,370

## 2. Koefisien Korelasi

Arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih diukur menggunakan analisis koefisien korelasi. Arah hubungan bisa kearah positif atau negatif. Sedangkan nilai koefisien korelasi mengindikasikan kekuatan dan kelemahan hubungan tersebut.

**Tabel 4.9 Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.588	2.91162
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: data diolah (2024).

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan

pembelian (Y), ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,775.

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9 di atas, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 60% dalam keputusan pembelian. Sedangkan 40% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti lokasi, harga, promosi, citra merek, dan lain-lain.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Statistik (Uji t)

Untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan. Uji t juga bertujuan menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (t) kurang dari 0,05, variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, jika nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05, variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10 Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.344	3.458		2.124	0.036
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.291	0.098	0.258	<b>2.959</b>	<b>0.004</b>
	KualitasProduk (X2)	0.214	0.071	0.295	<b>3.008</b>	<b>0.003</b>
	KualitasPelayanan (X3)	0.370	0.094	0.343	<b>3.936</b>	<b>0.000</b>
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: data diolah (2024).

### 1) Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai t sebesar 2,959 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima karena nilai t sebesar 2,959 > 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *store atmosphere* pada Miniso di Kota Samarinda.

2) Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t sebesar 3,008 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima karena nilai t sebesar  $3,008 > 0,05$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk pada Miniso di Kota Samarinda.

3) Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t sebesar 3,936 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima karena nilai t sebesar  $3,936 > 0,05$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan pada Miniso di Kota Samarinda.

**2. Uji Kelayakan Model (Uji f)**

Uji kelayakan model atau disebut sebagai uji f, digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian. Untuk memastikan apakah variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, model regresi dinilai menggunakan uji f. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka ada pengaruh secara simultan.

**Tabel 4. 11 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1222.995	3	407.665	48.088	.000 <sup>b</sup>
Residual	813.845	96	8.478		
Total	2036.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Store Atmosphere, KualitasProduk

Sumber: data diolah (2024).

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,088 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian, nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa  $48,088 > 3,09$ , yang berarti semakin tinggi tingkat signifikansi serta nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Ha dapat diterima atau digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Kota Samarinda.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hipotesis pertama (H1) dapat diterima karena analisis data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Miniso di Kota Samarinda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *store atmosphere*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang" oleh Fadillah Nurul Saadah, Syahrul Alim, dan Kurbandi Satpatmantya BR (2023). Penelitian tersebut juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hipotesis kedua (H2) dapat diterima karena analisis data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Miniso

di Kota Samarinda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang.” oleh Karina Zalika Jaya (2019). Penelitian tersebut juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga (H3) dapat diterima karena analisis data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Miniso di Kota Samarinda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban” Oleh Dwi Roihatul Jannah (2022). Penelitian tersebut juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Berikut ini hasil penelitian tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Kota Samarinda:

1. Hipotesis 1 diterima karena variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana elemen komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Miniso Kota Samarinda.

2. Hipotesis 2 diterima karena variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana kinerja yang dijalankan dengan baik, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Miniso Kota Samarinda.
3. Hipotesis 3 diterima karena variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan atau kepastian, empati dan bukti fisik yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Miniso Kota Samarinda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Adapun rekomendasi penelitian :

1. Bagi Perusahaan
  - a) Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Kota Samarinda. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar perusahaan Miniso lebih mengoptimalkan hal ini dengan meningkatkan *store atmosphere* yang sudah ada, misalnya dengan memperluas jalur di setiap area yang dilewati konsumen didalam toko untuk melihat produk, sehingga kenyamanan konsumen saat

berbelanja di Miniso semakin terjamin. Selain itu, penataan produk di Miniso juga perlu diperbaiki secara bertahap agar konsumen lebih mudah menemukan barang yang dibutuhkan sesuai dengan kategori jenis produknya.

- b) Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Kota Samarinda. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar Miniso terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya dengan berinovasi dalam desain yang lebih kreatif namun tetap nyaman digunakan dan tahan lama serta melengkapi berbagai macam produk untuk menarik minat konsumen dan bersaing dengan ritel serupa. Selain itu, peninjauan berkala melalui kartu atau link untuk evaluasi konsumen juga dianjurkan buat memastikan produk berfungsi dengan baik, memiliki ketahanan yang baik, serta desain yang menarik bagi konsumen.
- c) Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso Kota Samarinda. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar Miniso terus meningkatkan pelayanan dengan cara karyawan Miniso harus lebih komunikatif kepada konsumen dan cepat tanggap apabila melihat ada konsumen yang kebingungan dalam mencari informasi produk. Selain itu, karyawan harus selalu bersikap ramah dalam melayani konsumen karena hal ini bisa memberi kesan positif buat perusahaan dan membangun hubungan yang baik antar perusahaan dan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat diperluas oleh peneliti lain dengan menambah lokasi dan sampel, melakukan wawancara mendalam, atau menggunakan teknik lain untuk mengeksplorasi pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perluasan variabel seperti harga, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen juga disarankan untuk menghasilkan pembaruan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). Pengertian Keputusan Pembelian. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen Miniso Kota Bandung). *Sosiohumanitas*, XX(1), 109–123.
- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (*Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun*).
- Bachdar, S. (2018). *Mengenal Pesaing Miniso*. url: <http://marketeers.com/mengenal-pesaing-miniso/>
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan P. C. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited*. PT Indeks Indonesia.
- Chairullah, M., & Juwita, R. (2023). Dampak Karakteristik Toko, Karakteristik Produk, Emosi Positif terhadap Impulse Buying Miniso PSX. *MDP Student Conference*, 2(2), 326–332. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4244>
- Eddy Soegiarto K & Mardiana, M. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*

- Ekonomi Modernisasi*, 5(3), 298–312.
- Evangelista Putri. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Pasar Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1), 1–83.
- Febriana L. (2023). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall*. 1–137.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hardiyanto, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Coffee Shop Starbucks Ahmad Yani Bandar Lampung).
- Herry Barus. (2019). *Miniso Perluas Jangkauan Pasar Melalui Online Official Shop di Shopee*. url:<https://m.industry.co.id/read/56966/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Kawulusan, V. T., Ogi, I. W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 11(4), 161–172.
- Khoirotun, N. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka: Jakarta).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension [(Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas STIE Multi Data: Palembang)]. In *EPrints Repository Software*. <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Muhammad, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta [(Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta)]. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Muhammad Rifqy Rifani, & Andi Amri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso Big Mall Samarinda. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 01–11. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.934>
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M. W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia*. 1–23.
- Mulyadi, I. (2015). *Segmentasi Pasar Miniso*. <https://marketing.co.id/segmentasi-pasar-miniso>
- Nafrial, Rizki Samzami., Zulkarnain., Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, X(3).

- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nurul Saadah, F., Syahrul Alim, & SBR, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1254–1264. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1278>
- Parasuraman. (2008). *Delivering Quality Services Balancing Customer Perceptions and Expectations*.
- Pietersz, N., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh citra merek , promosi , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 331–344. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index%0APengaruh>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahmasari, S. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Fesyen Pada Miniso Store (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi)*. 1–107.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sarwono, J. S. H. N. (2017). *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma; Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (Vol. 7)*. West Sussex.
- Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(1), 72–74.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen bisnis ritel : teori, praktik, dan kasus ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas Nu Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1), 63–79. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Widyastuti, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Komika Malang (Studi Pada Konsumen Cafe Komika Yang Tergabung Dalam Komunitas). In *Gender and Development* (Vol. 120, Issue 1).
- Wildo Julian. (2019). *Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian(Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang)*. 1–67.
- Zalika Jaya, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 15.