

Pengaruh Atribut Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru

Ahmad Ikrom^{1)*}, Mandataris²⁾

¹⁾²⁾Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau

¹⁾ahmad.ikrom1540@student.unri.ac.id

²⁾mandataris@lecturer.unri.ac.id

Jejak Artikel:

Unggah 18 Agustus 2023;
Revisi 12 September 2023;
Diterima 22 September 2023;
Tersedia online 10 Februari 2024

Kata Kunci:

Atribut Produk
Store Atmosphere
Keputusan
Pembelian
Coffe

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Atribut Produk (X1), Store Atmosphere (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru. Data penelitian didapat berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Norma Coffee, sehingga data pada penelitian ini ialah data primer. Sampel yang diambil sebagai objek penelitian ialah sebanyak 100 responden dari konsumen Norma Coffee. Metode Penelitian ini yakni metode kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis secara parsial Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis secara parsial store atmosphere berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru. Sementara uji F, memperlihatkan terdapat hubungan secara serentak antara variabel X dan Y sebab nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil R Square ialah 0,454. Nilai ini memperlihatkan sejumlah 45,4% variabel Atribut Produk dan Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru dimana sisa lainnya 54,6% dipengaruhi terhadap variabel yang tidak dipakai di penelitian ini

I. PENDAHULUAN

Tjiptono (2008) [1], atribut produk yakni beberapa elemen produk yang dianggap konsumen sebagai suatu hal penting yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk dapat memberikan perbedaan antara produk yang perusahaan tawarkan terhadap produk serupa yang ditawarkan perusahaan lain.

Mowen dan Minor (2002), [2] mengungkapkan *store atmosphere* ialah faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian. *Store atmosphere* ialah rancangan model pada sebuah usaha yang berasal dari komunikasi secara visual, penerangan, musik, warna yang mempengaruhi persepsi konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian [3], [4].

Didalam keputusan pembelian, konsumen bukan saja merespon atribut produk yang ditawarkan melainkan juga merespon pada lingkungan pembelian (*store atmosphere*) yang memberi kenyamanan untuk konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen menentukan sebuah toko atau *cafe* yang mereka suka, kemudian akan melaksanakan pembelian. Atribut produk dan *store atmosphere* dapat dijadikan sebagai pilihan dalam membandingkan antara satu toko terhadap toko lainnya.

Oleh karenanya, penelitian ini membahas permasalahan mengenai atribut produk dan *store atmosphere* yang nantinya akan meriset sebuah *cafe*, dimana konsumen *cafe* tersebut akan menjadi sample dari penelitian ini. Karena *cafe* bukan saja memberi penawaran suatu produk atau pelayanannya, melainkan juga menghadirkan *atmosphere* melalui *interior* dan *eksterior* yang ditujukan untuk konsumen. Dimana nantinya konsumen bukan saja merasa puas pada atribut produk yang mereka dapatkan, melainkan juga pengalaman yang akan didapatkan sejak pertama konsumen datang hingga konsumen meninggalkan *cafe*[5].

* Corresponding author

Di kota Pekanbaru provinsi Riau sendiri, sebenarnya sangat banyak ditemukan bisnis usaha *cafe* dengan konsep dan beragam menu yang ditawarkan. Jadi tidak heran jika usaha *cafe* ini sedang menjamur dan tentunya memiliki persaingan yang semakin kompetitif. Pada objek penelitian ini yaitu Norma Cofee SM. Amin Pekanbaru melaksanakan bermacam cara supaya konsumen tidak jenuh saat menyantap sajian yang dihidangkan. Salah satu upaya yang dilakukan ialah menghadirkan atribut produk dan suasana (*atmosphere*) *cafe* yang dapat menarik konsumen serta memberikan kenyamanan sehingga mendapat pengalaman baru saat mengunjungi *cafe* Norma Coffee.

II. KAJIAN LITERATUR

Atribut Produk

Produk ialah sesuatu yang bisa ditawarkan agar dapat diperhatikan, dibeli, dipergunakan serta dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan pasar. Atribut produk ialah beberapa unsur penting serta dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk mencakup merk, kemasan, jaminan, pelayanan, harga, dan lainnya.[6].

Atribut produk ialah unsur yang menjadi pengembangan sebuah produk yang akan memberikan kegunaan pada produk/jasa yang ditawarkan. Pada produk, ada bagian-bagian yang perlu diperhatikan, seperti tingkatan produk, strategi produk, klasifikasi produk, serta atribut produk. [7].

Store Atmosphere

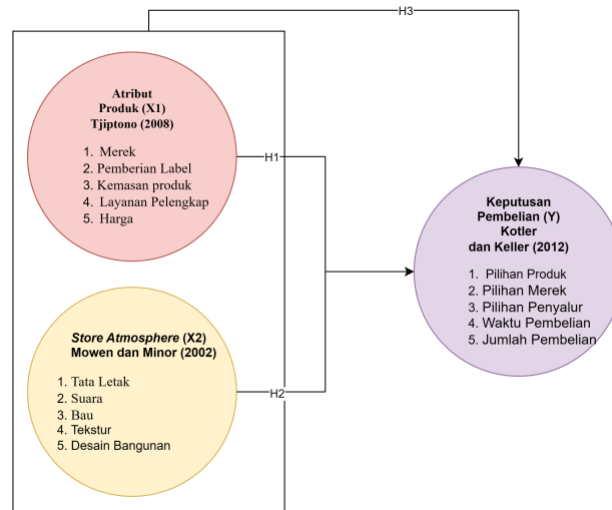
[8] *Store atmosphere* (suasana toko) ialah desain lingkungan dari komunikasi secara visual, penerangan, pewarnaan, music, serta wewangian guna merencanakan tanggapan emosional serta penilaian pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian produk. [9] menerangkan *store atmosphere* ialah unsur lainnya yang toko miliki. Beberapa toko mempunyai *layout* secara fisik yang memberi kemudahan atau kesulitan konsumen saat mengelilingi didalam toko, sehingga toko perlu membangun situasi yang tersusun sesuai terhadap target pasar serta bisa mendorong konsumen melakukan pembelian [10]. Sehingga didapat kesimpulan *store atmosphere* ialah seluruh dampak emosional yang dibentuk dari atribut fisik yang mana harapannya bisa memberi kepuasan kepada kedua pihak terkait, baik retailer ataupun konsumen retail[11].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek serta menilai secara baik dari beberapa pilihan serta bisa menyelesaikan masalah, selanjutnya mengarah terhadap keputusan pembelian[12], Artinya membeli sesuatu berarti menentukan beberapa tindakan [13][14]

Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran [15], menerangkan kerangka pemikiran yakni bentuk secara terkonsep mengenai kaitan teori terhadap faktor yang sudah teridentifikasi sebagai permasalahan penting. Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

(Sugiyono 2016), menjelaskan hipotesis ialah asumsi sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang sudah dibentuk berupa pertanyaan.

- H₁= Diduga variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Norma Coffee SM Amin Pekanbaru
- H₂= Diduga variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Norma Coffee SM Amin Pekanbaru
- H₃= Diduga variabel Atribut Produk dan *Store Atmosphere* secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Norma Coffee SM Amin Pekanbaru

III. METODE

Lokasi penelitian yang dipilih ialah coffee shop Norma Coffee yang terletak di jalan Muchtar Lutfi No.69, SM. Amin, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Populasi penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di Norma Coffee pada tahun terakhir 2022 sejumlah 20.496 konsumen, berdasarkan pada data jumlah konsumen Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru.

[16] Sampel ialah sebagian jumlah serta ciri-ciri yang populasi miliki. Populasi kosumen Norma Coffee pada tahun 2022 yang berjumlah 20.496 orang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yakni teknik *Nonprobability sampling*, yakni teknik mengambil sampel dengan tidak mendapatkan peluang yang serupa terhadap tiap komponen untuk ditentukan sebagai sampel. Dengan jenis teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Sampling Insidental*, ialah teknik penentuan sampel dilakukan oleh siapapun yang dengan tidak sengaja berjumpa dengan peneliti serta memenuhi persyaratan maka dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan jumlah konsumen pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru selama satu tahun terakhir, untuk mendapatkan sampel penelitian, mana digunakan rumus slovin yaitu:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Total Sampel

N= Total Populasi

e = Persentase akomodasi ketidakakuratan akibat kekeliruan sampel yang masih bisa diterima ialah 10%. [17]

Sehingga total sampel penelitian ini ialah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{20.496}{1 + 20.496(0.1)^2}$$

$$= \frac{20.496}{205,96}$$

= **99,51** jika di bulatkan menjadi **100** sampel

Sampel pada penelitian ini sejumlah 99,51. Agar memudahkan penghitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen.

Kuesioner dipergunakan dalam mengumpulkan informasi pada penelitian ini dengan cara meminta responden (konsumen) yang pernah berkunjung ke Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

Metode analisis data ialah sebuah pendekatan guna memastikan kemampuan sebuah efek. Pengumpulan data tidak bermanfaat jika tidak menggunakan analisis, yang meliputi tahapan berikut: 1. Analisis deskriptif; 2. Menguji validitas serta ketergantungan data instrumen; 3. Menguji asumsi klasik memakai uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas; 4. Menguji hipotesis memakai uji parsial, uji simultan, analisis regresi linier berganda, serta koefisien determinasi (R^2).

IV. HASIL

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif dipergunakan dalam menggambarkan suatu karakteristik responden serta jawaban responden terhadap beberapa pernyataan dari setiap variabel didalam kuesioner. Pada penelitian ini analisis indeks yang dipakai dikelompokkan sebagai berikut:

Panjang interval = 800

Sehingga interval kelas penelitian ini yaitu:

1. 1.000 – 1.800 : Sangat Tidak Baik
2. 1.801 – 2.601 : Tidak Baik
3. 2.602 – 3.402 : Cukup Baik
4. 3.403 – 4.203 : Baik
5. 4.204 – 5.000 : Sangat Baik

1. Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Merek	779	Baik
2.	Pemberian Label	759	Baik
3.	Kemasan Produk	733	Baik
4.	Layanan Pelengkap	734	Baik
5.	Harga	750	Baik
Total Skor		3.755	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Sesuai data pada tabel, memperlihatkan total skor terkait tanggapa responden pada variabel atribut produk sejumlah 3.755 dan berada pada rentang 3.404-4.203 pada kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwasanya atribut produk sudah baik bagi konsumennya. Namun, dapat dilihat pada total skor tiap-tiap dimensi atribut produk, dimensi merek memiliki skor tertinggi dibanding dimensi lainnya yakni sejumlah 779. Sedangkan dimensi kemasan produk memiliki skor terendah sejumlah 733. Hal ini dapat menandakan perusahaan perlu mengevaluasi kembali tentang kemasan produk yang dikeluarkan perusahaan, agar bisa meningkatkan jumlah pembelian.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap *Store Atmosphere*

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Tata Letak (<i>Layout</i>)	697	Baik
2.	Suara	713	Baik
3.	Bau	718	Baik
4.	Tekstur	726	Baik
5.	Desain Bangunan	727	Baik
Total Skor		3.585	Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Sesuai data pada tabel, memperlihatkan total skor terkait tanggapan responden pada variabel atribut produk sejumlah 3.585 dan berada pada rentang 3.404-4.203 pada kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwasanya *store atmosphere* Norma Coffee sudah baik bagi konsumennya. Namun, dapat dilihat pada total skor tiap-tiap dimensi *store atmosphere*, dimensi desain bangunan memiliki skor tertinggi dibanding dimensi lainnya yakni sejumlah 727. Sedangkan dimensi tata letak (*layout*) memiliki skor terendah sejumlah 697. Hal ini dapat menandakan perusahaan perlu mengevaluasi kembali tentang tata letak toko (*layout*) terkait lokasi dan lahan parkir yang mudah dijangkau konsumen, agar bisa meningkatkan jumlah pembelian.

3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Pilihan Produk	657	Cukup Baik
2.	Pilihan Merek	677	Cukup Baik
3.	Pilihan Penyalur	680	Cukup Baik
4.	Waktu Pembelian	532	Cukup Baik
5.	Jumlah Pembelian	556	Cukup Baik
Total Skor		3.120	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Sesuai data pada tabel, memperlihatkan total skor terkait tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian sejumlah 3.120 dan berada pada rentang 2.602-3.402 pada kategori cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwasanya keputusan pembelian pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru sudah cukup baik bagi konsumennya. Namun, dapat dilihat pada total skor tiap-tiap dimensi keputusan pembelian, dimensi pilihan penyalur memiliki skor tertinggi dibanding dimensi lainnya yakni sejumlah 680. Sedangkan dimensi waktu pembelian memiliki skor terendah sejumlah 532. Hal ini dapat menandakan perusahaan perlu mengevaluasi kembali waktu pembelian yang sewaktu-waktu dibutuhkan konsumen, dengan menyesuaikan apa yang menjadi kepentingan konsumen sehingga konsumen merasa perlu melakukan pembelian kembali ke Norma Coffee di waktu mendatang.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,670	0,197	Valid
X1.2	0,617	0,197	Valid
X1.3	0,806	0,197	Valid
X1.4	0,792	0,197	Valid
X1.5	0,808	0,197	Valid
X1.6	0,734	0,197	Valid
X1.7	0,732	0,197	Valid
X1.8	0,788	0,197	Valid
X1.9	0,761	0,197	Valid
X1.10	0,660	0,197	Valid
X2.1	0,768	0,197	Valid
X2.2	0,795	0,197	Valid
X2.3	0,739	0,197	Valid
X2.4	0,752	0,197	Valid
X2.5	0,685	0,197	Valid
X2.6	0,728	0,197	Valid
X2.7	0,728	0,197	Valid
X2.8	0,714	0,197	Valid
X2.9	0,572	0,197	Valid
X2.10	0,362	0,197	Valid
Y.1	0,538	0,197	Valid
Y.2	0,514	0,197	Valid
Y.3	0,708	0,197	Valid
Y.4	0,725	0,197	Valid
Y.5	0,744	0,197	Valid
Y.6	0,690	0,197	Valid
Y.7	0,268	0,197	Valid
Y.8	0,221	0,197	Valid
Y.9	0,344	0,197	Valid
Y.10	0,204	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji validitas terkait Atribut Produk, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian memperlihatkan Rhitung > Rtabel sesuai pada tabel 4. Artinya, setiap pernyataan pada kuesioner dianggap bisa diandalkan serta akurat pada penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Atribut Produk	0,905	0,60	Reliabel
2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,874	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,668	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Pada tiap variabel diketahui keseluruhannya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dimana hasil tersebut memperlihatkan nilai batas sudah dipenuhi pada masing-masing variabel, sehingga didapat kesimpulan tiap variabel pada penelitian dianggap reliabel untuk dijadikan alat ukur.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Atribut Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,757	1,996		6,892	,000
	ATRIBUT PPRODUK	,294	,051	,495	5,738	,000
	STORE ATMOSPHERE	,179	,056	,275	3,191	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

$$Y = a + b^1X^1 + b^1X^2$$

$$Y = 13,757 + 0,294 X^1 + 0,179 X_2$$

Artinya:

1. Nilai konstanta sejumlah 13,757, berarti apabila atribut produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian ialah sejumlah 13,757.
2. Nilai Koefisien regresi variabel atribut produk (X1) sejumlah 0,294, berarti kenaikan variabel atribut produk sejumlah 1 satuan, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,294.
3. Nilai Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,179, berarti kenaikan variabel *store atmosphere* sejumlah 1 satuan, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,179.
4. Nilai Koefisien regresi linear berganda variabel atribut produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) ialah $0,294 + 0,179 = 0,473$, menandakan jika variabel atribut produk dan *store atmosphere* terjadi kenaikan 1 satuan, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,473.

Tabel 7. Uji F Atribut Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501,420	2	250,710	40,358	,000 ^b
	Residual	602,580	97	6,212		
	Total	1104,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, ATRIBUTPPRODUK

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Tabel di atas memperlihatkan bahwasanya F_{hitung} sebesar 40,358 mempunyai derajat signifikansi 0,000, memperlihatkan temuan didapat secara serentak. Nilai F_{tabel} bisa diketahui dengan penghitungan melalui derajat kebebasan (df) yaitu:

$$df1 = k - 2$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$= 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

Dimana:

df = Derajat kebebasan

n = Total Responden

k = Total variabel independent

Sesuai tingkat signifikansi alpha sejumlah 5% (0,05), artinya F_{tabel} yang didapat sejumlah 3,09.

Variabel Atribut Produk dan *Store Atmosphere* mempunyai F_{hitung} sejumlah $40,358 > F_{tabel}$ 3,09, sig 0,000 < 0,05, yang artinya H_a diterima. Artinya hipotesis yang berbunyi “Atribut Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru” diterima.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru

Hasil penelitian pada variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian menjelaskan variabel atribut produk mempunyai $t_{hitung} 8,031 > t_{tabel} 1,660$ serta $sig 0,000 < 0,05$. Artinya, atribut produk memberi kontribusi serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana, hipotesis pertama berbunyi “atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru” diterima.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru

Hasil penelitian pada variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menjelaskan variabel *store atmosphere* mempunyai $t_{hitung} 6,004 > t_{tabel} 1,660$ serta $sig 0,000 < 0,05$. Artinya, *store atmosphere* memberi kontribusi serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana, hipotesis kedua berbunyi “*store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru” diterima.

Pengaruh Atribut Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru

Hasil Penelitian pada variabel atribut produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang didapat melalui uji simultan memperlihatkan variabel atribut produk dan *store atmosphere* mempunyai $F_{hitung} 40,358 > F_{tabel} 3,09$, $sig 0,000 < 0,05$. Artinya, atribut produk dan *store atmosphere* memberi kontribusi serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana, hipotesis ketiga berbunyi “atribut produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru” diterima.

V. KESIMPULAN

Penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan *store atmosphere* terhadap pembelian konsumen pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru. Penelitian menerangkan bahwasanya beberapa faktor atribut produk mempunyai dampak positif secara statistik pada keputusan pembelian konsumen di Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru. Penelitian ini menjelaskan variabel *store atmosphere* memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian di Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru. Secara simulatan (uji F) didapati bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga atribut produk dan *store atmosphere* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru” dapat diterima. Kondisi ini membuktikan adanya atribut produk dan *store atmosphere* yang semakin baik dapat memberi pengaruh tingkat keputusan pembelian yang baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Firmansyah, S. Restuti, and H. Noviasari, “Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kota ...,” ... *Manajemen Pemasaran dan ...*, vol. 01, no. 4, pp. 426–434, 2022.
- [2] A. T. Yulinda, E. Febriansyah, and F. S. Riani, “Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.37676/ekombis.v9i1.1228.
- [3] E. Fikriando and S. Syafrizal, “Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Mcdonald’s Ahmad Yani Padang,” *Menara Ilmu*, vol. 14, no. 2, 2020, doi: <https://doi.org/10.31869/mi.v14i2.1880>.
- [4] E. Hernawan and A. Andy, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang,” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 16, no. 3, pp. 1–8, 2018.
- [5] A. Adnan, “Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe,” *Visioner and Strategis*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [6] Tjiptono, *strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- [7] G. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kese. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- [8] C. Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel) Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [9] P. K. dan L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2010.

- [10] K. Valentine, “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAKKEN COFFEE & STEAK BANDUNG Karen Valentine Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Telkom,” vol. 1, no. 3, pp. 782–792, 2014.
- [11] D. Tansala, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 21, 2019, doi: 10.35797/jab.v8.i1.21-27.
- [12] A. Partiwani and E. Arini, “PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *JMMIB (Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis)*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [13] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta, 2015.
- [14] M. Maksam and R. B. Satrio, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 7, no. 12, pp. 1–22, 2018, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/813/827>
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian*, Edisi 23. Jakarta: Alfabeta, 2016.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [17] U. Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.