

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi Empiris pada Konsumen Sakopi *Cafe and Resto* di Magelang)

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:

**Alvina Rizky Sabilla**

NPM. 19.0101.0132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2023**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

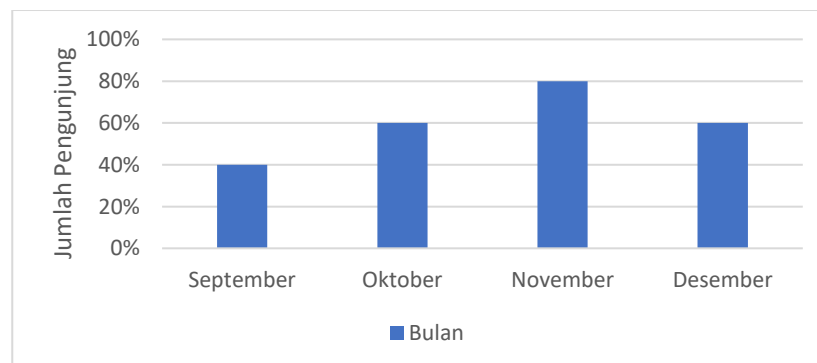
Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam kemajuan suatu Perusahaan. Semakin besar konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang perusahaan mendapat pemasukan. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu pemikiran dari seseorang dalam mengevaluasi dan memutuskan produk yang akan dipilih. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu proses dalam memecahkan masalah. Dalam proses suatu pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dengan mengenali permasalahan yang dihadapi, kemudian mengevaluasi produk yang akan dibeli, sehingga dapat memecahkan masalah dan melakukan keputusan pembelian, ungkap Tjiptono dalam (Putri dkk, 2021).

Usaha bisnis pada era globalisasi seperti saat ini memiliki berbagai pilihan dan sektor yang dapat menjadi suatu acuan dalam memulai sebuah usaha. Persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut agar setiap pelaku bisnis mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Salah satu sektor bisnis yang banyak diminati oleh pengusaha muda yaitu membuka *cafe*. Menurut Katarika & Syahputra (2017) saat ini banyak *cafe* menawarkan tempat dengan berbagai tema yang dapat menjadikan pengunjung merasa nyaman untuk sekedar duduk menikmati kopi ataupun makanan yang disediakan oleh *cafe*. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya *cafe* yang menyajikan berbagai kopi dan makanan di setiap kota. Menurut data *International Coffee Organization*

(ICO), pada tahun 2020/2021 Indonesia menjadi negara terbesar ke-5 di dunia dengan masyarakat konsumsi kopi terbanyak mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, dibanding dengan tahun sebelumnya (DataIndonesia.id, 2022). Di Indonesia, *cafe* menjadi salah satu sektor bisnis yang dapat dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

*Cafe* merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang dilayani dengan seorang pekerja. *Cafe* juga dapat menjadi salah satu tempat terjadinya interaksi sosial, dimana orang-orang dapat berkumpul, berbicara, atau sekedar mengisi waktu luang (Saputri dkk., 2019). *Cafe* memiliki karakteristik seperti bar ataupun restoran, namun berbeda dengan kafetaria. Banyak *cafe* yang tidak hanya menyediakan minuman kopi, namun juga menyediakan teh bersamaan dengan makanan ringan, tapi ada juga *cafe* dan *resto* yang dilengkapi dengan makanan utama, seperti Sakopi *Cafe and Resto*. Sakopi menyediakan beberapa menu pilihan dari makanan ringan hingga makanan berat seperti *rice bowl* hingga *spaghetti*. Selain itu, Sakopi juga menyajikan minuman dari teh, kopi, hingga non-kopi seperti *strawberry shake*, *chocolate*, dan *based cookies and cream*, dan masih banyak lagi. Sakopi *Cafe and Resto* berada tepat di sebelah kiri jalan raya utama Magelang, tepatnya di Kios PJKA, Magelang Utara sebelum Lapangan Rindam Diponegoro yang mana menjadi tempat pusat kegiatan di Kota Magelang. Kota Magelang sendiri dapat dikatakan sebagai kota dengan banyak *cafe* dan *resto*, hal ini dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari [Datago.magelangkota.go.id](http://Datago.magelangkota.go.id)

(2021), bahwa total *cafe* dan *resto* di seluruh Kota Magelang adalah 105 buah, akan tetapi dari 105 *cafe* dan *resto* tersebut, salah satu *cafe* yang pertumbuhan pembelian paling signifikan yaitu Sakopi *Cafe and Resto*. Dapat dilihat pada Gambar 1.1:



**Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung Bulan September hingga Desember 2022**

Sumber: Pegawai Sakopi

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Sakopi *Cafe and Resto* mendapat perhatian publik paling banyak, yaitu 80%. Hal tersebut disebabkan oleh adanya *store atmosphere* dan *store image*. Pada bulan September hingga bulan November, pengunjung Sakopi mengalami kenaikan, karena pada bulan tersebut Sakopi memberikan sajian ke pengunjung dengan menghadirkan *band* lokal untuk menghibur pengunjung yang ada di *cafe*. Tujuan adanya *band* lokal yaitu untuk menarik konsumen agar melakukan pemesanan secara *dine-in* agar betah di toko, sehingga konsumen dapat menikmati suasana di dalam toko dan melakukan pembelian produk lebih dari satu. Konsep yang diusung oleh *cafe* Sakopi ini adalah minimalis dengan dekorasi estetik, dimana menggunakan warna putih dan krem agar memunculkan suasana hangat, sehingga dapat menarik pelanggan agar betah

di dalam cafe. Keunikan yang ditawarkan oleh *Cafe Sakopi* adalah makanan, minuman, dan *live music*. Konsep *resto dan cafe* yang dipadukan, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, *live music* yang disuguhkan dapat beberapa genre, sehingga dapat menjangkau semua segmen. Namun, pada bulan Desember pengunjung *Sakopi* mengalami penurunan karena kurangnya fasilitas memadai seperti tempat duduk yang disediakan, menjadikan pengunjung yang datang beramai-ramai memilih tempat yang memiliki tempat duduk yang luas.

*Atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi konsumen untuk memilih sebuah *cafe*. *Store atmosphere* merupakan sebuah penataan ruang dalam (*instore*) dan luar ruangan (*outstore*) yang dapat menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan Levy & Weitz dalam penelitian yang dilakukan oleh Katarika & Syahputra (2017). Seorang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan dalam membuat keputusan pembelian, namun juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *cafe* tersebut. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang dapat mempengaruhi emosional seorang konsumen, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan ataupun mengurangi pembelian produk yang ditawarkan. Penciptaan suasana yang nyaman dengan dukungan desain *interior* yang unik ataupun *iconic*, serta ketersediaan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti tempat ibadah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Disamping faktor akumulatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penerapan manajemen dari pelaku

pemasaran juga dapat mendukung terciptanya suasana toko yang nyaman bagi konsumen (Rybaczewska dkk., 2020).

*Store image* menurut Virawati dkk (2020) sebagai sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen tentang sebuah toko yang didalamnya terdapat persepsi dan sikap yang berasal dari rangsangan tentang toko tersebut melalui kelima indra. Dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian, penjual harus menciptakan persepsi konsumen tentang toko dengan baik, sehingga konsumen mempercayai apa yang dilihat. Citra dari sebuah toko merupakan kepribadian yang menggambarkan sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Dalam *store image* dibutuhkan sebuah ciri khas yang bertujuan sebagai pembeda dari *cafe* satu dan yang lainnya. Menciptakan citra yang baik terhadap konsumen berarti memuaskan konsumen dimana dengan adanya kepuasan konsumen terhadap toko akan mempengaruhi pembelian bahkan memberitahukan kepada orang lain tentang toko, hal ini akan membuat suatu toko dapat menempatkan diri di urutan teratas daripada pesaing (Purwati dkk., 2019).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Perkasa dkk (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Purwati dkk (2019) bahwa terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Virawati & Samsuri, 2020) menyatakan bahwa variable *store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu masih terdapat hasil yang tidak konsisten, sehingga peneliti melakukan penelitian ulang pada pengaruh *store atmosphere*, dan *store image* terhadap keputusan pembelian untuk membuktikan penelitian yang konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan dengan latar belakang masalah di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Sakopi Cafe and Resto di Magelang.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *store image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman serta dapat memperdalam ilmu belajar, memecahkan sebuah masalah secara ilmiah, dan mampu memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Selain itu, dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe and Resto*.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kontribusi untuk mendapatkan pengetahuan dan kesadaran akan dampak *store atmosphere* dan *store image* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe and Resto*.

###### b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi acuan dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

###### c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian pada *Cafe and Resto* di Magelang.



## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi urutan mengenai batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian ini dilakukan, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dan sumber data, sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Bab ini berisikan analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian menggunakan bantuan program SPSS berupa statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji kelayakan model (Uji F) dan pengujian hipotesis.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang dapat mendukung skripsi ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN RUMUS HIPOTESIS**

#### **A. Telaah Teori**

##### **1. *Theory of Planed Behaviour* (TPB)**

*Theory of Planed Behaviour* (TPB) dijelaskan pada tahun 1985-an oleh Ajzen (1985), TPB saat ini adalah salah satu model sosial-psikologis yang paling populer untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Singkatnya, dalam TPB, secara langsung dari perilaku tertentu adalah "niat" untuk melakukan perilaku tersebut. *Theory of Planed Behaviour* (TPB) merupakan teori turunan dari *Reasoned action theory* (TRA) yang menyatakan bahwa norma subjektif dan perilaku sebagai akibat dari niat untuk melakukan perbuatan tertentu (Warmadewa, 2022). TPB sendiri menggambarkan timbulnya niatan untuk berperilaku yang tidak selamanya terpengaruh oleh sikap pada norma subjektif dan perilaku saja tetapi juga berpengaruh terhadap kontrol keperilakuan yang dirasakan. Penerapan TPB ini dapat mempengaruhi suatu individu dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap situasi yang mempengaruhinya.

Menurut Khrisna dkk (2022) *Theory of Planed Behaviour* (TPB) merupakan teori yang digunakan sebagai langkah awal dalam memperkirakan tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada saat seseorang membeli sesuatu, ada banyak faktor untuk mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri. Selain itu, yang dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian

yaitu seperti saran orang lain tentang toko tersebut, dan *store atmosphere* yang ditawarkan. Teori ini digunakan, karena pada variabel *store atmosphere*, dan *store image* terjadi bermula dari niat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan menimbulkan perilaku yaitu keputusan pembelian.

## 2. Keputusan Pembelian

Mustika dkk (2022) mengatakan keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari watak seseorang hingga secara pribadi memiliki perilaku yang tidak sama dalam melakukan pembelian Keputusan pembelian merupakan segmen dari suatu tindakan atau tingkah laku yaitu pembelajaran mengenai seseorang atau sekelompok melakukan pemilihan, pembelian, memakai, serta kepuasan yang dihasilkan oleh konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. (Monica dkk., 2021) keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana pembeli akan memilih suatu produk maupun jasa agar merasa puas. Sikap seseorang dalam mempertimbangkan berbagai faktor dalam membeli produk atau menggunakannya untuk konsumsi pribadi dan dapat dipastikan bahwa dapat memuaskan diri sendiri serta bersedia menerima risiko yang dapat terjadi atas ketidaksesuaian produk yang diterima dengan harapan konsumen tersebut.

Menurut Selvia (2022), keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen menentukan pilihan dari beberapa alternatif pilihan lainnya dengan sesuai yang dibutuhkan, keinginan serta harapan. Dengan adanya

pilihan tersebut, dapat menimbulkan kepuasan maupun tidak puasannya terhadap produk tersebut yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat terjadi dengan adanya pengaruh atau dorongan dari luar seperti *store atmosphere* yang bagus maupun tidak, serta kepercayaan seseorang terhadap toko. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan layak tidaknya produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui konsumen dan yang disaksikan.

Dalam memutuskan suatu keputusan pembelian, konsumen tidak dapat langsung memutuskan produk apa yang akan dibeli, menurut Kotler dan Keller dalam (Alverina dkk., 2023) indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Penjual perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari konsumen, sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin mendapatkan apa yang dibutuhkan maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diinginkan. Perhatian utama pemasar, yaitu sumber-sumber informasi utama yang dapat menjadi acuan konsumen dan diarahkan,

masing-masing konsumen dengan kaitannya keputusan pembelian selanjutnya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam proses evaluasi terdapat beberapa kendala untuk menentukan keputusan pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang dicapai melalui tindakan seseorang dan mencari tahu tentang produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini dapat diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi setiap produk yang ditawarkan, dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Beli

Konsumen dapat mengalami ketidakpuasan setelah membeli produk yang ditawarkan setelah memperhatikan kelebihan maupun kekurangan dari produk yang lainnya. Oleh karena itu, pemasar perlu melihat kepuasan yang terjadi setelah konsumen membeli produk, serta tindakan dan penggunaan setelah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### **3. *Store Atmosphere***

Sambara dkk (2021) *store atmosphere* merupakan salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka merasa nyaman dalam melakukan pembelian produk dan mengingatkan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan maupun

keinginan pribadi. *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan panca indera agar dapat memberikan pengalaman membeli yang dapat memuaskan konsumen, maka dari itu untuk menarik pelanggan *store atmosphere* menggunakan pencahayaan, warna, music, aroma, bahkan rasa untuk merangsang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, Levy dalam penelitian (Legi, 2022).

Indratno dkk (2022) dalam menghadirkan suasana yang menarik serta pengalaman yang berbeda dan tidak membosankan, maka pelaku bisnis dapat memberi warna tersendiri pada *store atmosphere*. Dengan suasana toko yang baik, maka konsumen akan betah berada di toko, semakin lama orang berada di toko maka akan sangat memungkinkan seseorang melakukan pembelian untuk sekedar menjadi teman ngobrol ataupun memenuhi keinginan pribadi.

Adapun indikator menurut Berman dan Evans dalam (Tanjung, 2020) yang dapat digunakan sebagai pengukuran keputusan pembelian, yaitu:

a. *Store Exterior*

Bagian depan toko untuk mencerminkan kegiatan di dalamnya, serta bertujuan untuk menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. Selain itu, *store exterior* dapat berfungsi sebagai tanda pengenal atau identitas agar menjadi ciri khas yang dibentuk oleh toko tersebut sebagai pembeda dengan toko lainnya.

b. *General Interior*

Pada bagian dalam harus dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Dengan membangun *interior* yang baik maka dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen, sehingga mereka dapat dengan mudah mengamati, memeriksa, maupun memilih produk yang ditawarkan, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

c. *Store Layout*

Tata letak yang disediakan oleh toko menjadi faktor penting, karena dengan rancangan peletakan seperti lokasi tempat duduk satu dengan lainnya cukup lebar, maka akan mempermudah konsumen untuk berlalu-lalang di dalam, sehingga konsumen akan mampu bertahan lama dan melakukan pembelian lebih banyak. *Store layout* ini dapat menjadi penentu konsumen akan menghampiri atau menjauh dari toko ketika tata letak yang ditawarkan kurang baik.

d. *Interior Display*

*Interior display* merupakan suatu tanda untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana toko. Selain memberi informasi, *display* juga bertujuan untuk menambah *store atmosphere* yang dapat meningkatkan penjualan.

**4. *Store Image***

Menurut Kotler & Keller (2019) *store image* merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan maupun produk yang



dihasilkan. Sebuah toko harus membangun citra untuk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik terkait toko. *Store image* merupakan apa yang dipikirkan oleh seorang konsumen terhadap sebuah toko yang kemudian menimbulkan sebuah persepsi dan juga sikap yang berasal dari rangsangan yang diterima baik luar maupun dalam (Virawati & Samsuri, 2020).

Indikator *store image* menurut Bellenger dan Jac (1983) dalam (Soebagyo, 2014) adalah sebagai berikut:

a. *Physical Facilities*

Struktur fisik yang merupakan salah satu komponen untuk membentuk *store image* dan dapat membantu toko untuk menjual produk maupun jasa yang ditawarkan dengan menyediakan hal-hal fisik untuk dinikmati guna mendukung kenyamanan, sehingga dapat memenuhi keputusan konsumen.

b. *Merchandise*

*Merchandise* yaitu barang yang dijual. Toko dapat memiliki *image* yang baik, apabila dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu, *merchandise* juga dapat digunakan sebagai dukungan dalam menawarkan produk yang dijual pada toko, sehingga dapat membantu meningkatkan akan kesadaran pada toko.

c. *Price*

Harga merupakan sesuatu yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Adapun atribut dalam

harga yaitu kekompetitifan harga, keterjangkauan harga, dan adanya harga diskon, dengan begitu dapat memungkinkan adanya daya tarik dari konsumen. Harga juga dapat mencerminkan kualitas barang yang dijual.

*d. Promotion*

Alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan konsumen dan penjual dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumen agar dapat membeli produk yang dijual.

*e. Service*

*Service* berkaitan dengan atribut pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen termasuk produk yang dijual. Dalam melakukan pelayanan kepada pembeli maka proses interaktif antara penjual dengan pembeli berperan aktif, sehingga dapat terus meningkatkan pelayanan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini perlu dilakukan untuk meninjau berbagai penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya untuk mendapat referensi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2020), yaitu terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Perkasa dkk (2021) yaitu mengetahui *Service quality*, *Store atmosphere*, *Price* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di *Swiwings Jember* mendapatkan hasil bahwa *Store Atmosphere* tidak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swiwings Jember. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wuniarto et al (2022) mendapatkan hasil bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Blackcup Cofee and Roastery* Manado yaitu negatif dan tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Virawati & Samsuri (2020), terdapat sampel sebanyak 100 responden dengan populasi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Metode pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Berdasarkan penelitian tersebut mendapati hasil *store image*, *online customer review*, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purwati dkk (2019), dengan sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Marantika & Sarsono (2020) menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Toko Amigo Pedan.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu yang merupakan jawaban dari masalah yang diteliti. Dimana jawaban itu masih bersifat lemah dan perlu dilakukan

pengujian secara empiris kebenarannya. Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

*Theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan terkait dengan pengaruh suatu individu dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan konsep *trust* (kepercayaan). TPB sendiri menggambarkan timbulnya niatan untuk berperilaku yang tidak selamanya terpengaruh oleh sikap pada norma subjektif dan perilaku saja, hal ini juga berpengaruh terhadap kontrol berperilaku yang dirasakan. Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar pula kemungkinan tindakan dapat dicapai maupun untuk dilaksanakan (Gautama dkk., 2022). Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Pada teorinya, Ajzen menambahkan determinan lagi yaitu kontrol persepsi tentang mudah atau tidaknya perilaku dilakukan. Oleh karena itu TPB, dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

*Store atmosphere* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Permasalahan yang sering terjadi dalam proses keputusan pembelian bersumber dari dalam diri yang bersangkutan, seperti ketidakmampuan seseorang untuk bertindak tegas

dalam membuat keputusan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dkk (2022) menunjukkan bahwa *variable store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teoritis, empiris, dan dasar logika, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**H1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

**2. Pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian**

*Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku (Wijaya dkk., 2020). Suatu usaha memerlukan keyakinan dari konsumen tentang toko tersebut agar mendapat banyak pengunjung dan melakukan pembelian. Usaha harus dapat membangun kepercayaan serta keyakinan masyarakat melalui penangkapan panca indra dari konsumen, seperti melakukan tata ruang dengan baik, dengan begitu pengunjung dapat berpersepsi bahwa toko tersebut memiliki kualitas yang baik.

*Store Image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adanya niat menjadi suatu tindakan keputusan pembelian. Hal ini, bersangkutan dengan TPB, dimana keputusan pembelian melalui *store image* dapat memperlihatkan perilaku yang muncul setelah seseorang menanggapi sesuatu seperti faktor eksternal. Selain itu, *image store* dapat menjadi faktor pendorong dan juga pertimbangan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, manusia dapat berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abaharis & Afifa (2022) menyatakan bahwa *image store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Virawati & Samsuri (2020) *image store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teoritis, empiris, dan dasar logika, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

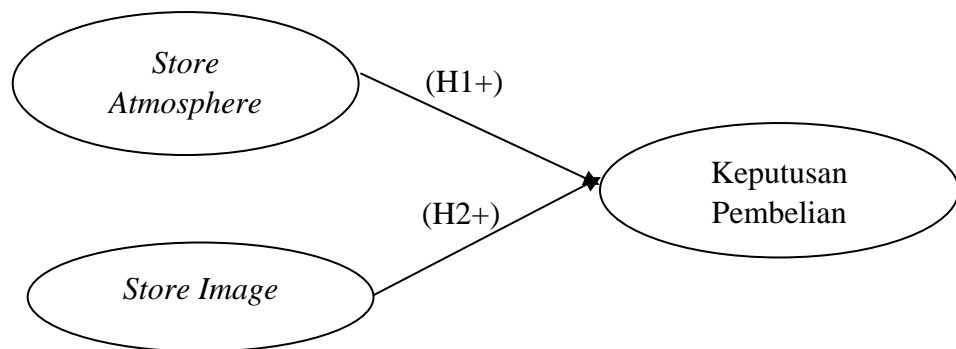
## **H2. *Store Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **D. Model Penelitian**

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mempertahankan suatu usaha yang dijalani. Dalam proses keputusan pembelian, dibutuhkan beberapa faktor pendorong yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti adanya *store atmosphere* yang baik, serta *image store* dari konsumen untuk mempercayai. Dalam hal ini,

keputusan pembelian akan dapat berjalan lancar dengan semestinya jika ditinjau dari segi *store atmosphere*, maupun *store image*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memberikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan dari keseluruhan elemen generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditarik kesimpulannya untuk ditetapkan oleh peneliti (Stockemer, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Sakopi *Cafe and Resto* di Magelang berdasarkan data yang diperoleh dari karyawan yang bekerja di Sakopi *Cafe and Resto*.

Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari suatu objek atau objek yang mewakili populasi yang bersangkutan dengan karakteristik penelitian. Sampel penelitian akan dipilih berdasarkan karakteristik penelitian yang sesuai dengan sifat-sifat populasi. Sampel dalam penelitian ini pada konsumen di Sakopi *Cafe and Resto*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu data yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah seorang yang pernah melakukan pembelian *dine-in* dan konsumen berumur minimal 17 tahun. Pemilihan dari kriteria tersebut dikarenakan pengunjung yang berumur minimal 17 tahun dianggap cukup dewasa serta memiliki pikiran rasional, sehingga dapat memahami konsep yang ditawarkan pada *cafe* dan mampu merasakan *atmosphere* maupun *image*



dari fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, responden yang melakukan pembelian secara *dine-in* dapat merasakan adanya *atmosphere* yang ditawarkan oleh *cafe* tersebut, sehingga banyaknya konsumen yang melakukan pembelian *dine-in* sekedar untuk berbincang-bincang ataupun mengerjakan tugas. Acuan pengambilan sampel menurut Sekaran & Bougie (2017) yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 300 responden sudah dapat mewakili sampel penelitian. Fraenkel & Wallen (1993) menyatakan bahwa besaran sampel minimum untuk penelitian deskriptif yaitu sebanyak 100 responden, maka berdasarkan hal tersebut sampel 100 responden dianggap cukup untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

## **2. Data Penelitian**

### **a. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diperlukan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer digunakan untuk mendapatkan hasil kuesioner yang akan disebar dan memenuhi kriteria sampel penelitian. Data sekunder digunakan sebagai sumber untuk melihat data yang sudah ada sebelumnya. Kuesioner merupakan teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Stockemer, 2019).

### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Data primer digunakan untuk menyebarkan kuesioner pada konsumen Sakopi *Cafe & Resto*. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan

menggunakan pertanyaan tertulis yang diberikan pada responden untuk dijadikan sampel.

## **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **1. Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pembelian seorang konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Dalam pengambilan keputusan pembelian, seorang pembeli dapat melalui beberapa proses rumit yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Anita dkk., 2022). Pengukuran keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan 5 butir pernyataan. Pengukuran ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif sebagai berikut: (1=sangat tidak setuju (STS); 2=tidak setuju (TS); 3=netral (N); 4=setuju (S); 5=sangat setuju (SS)) (Sugiyono, 2017). Adapun indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller dalam (Alverina dkk., 2023), sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Beli

### **2. *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* sangat berkontribusi dalam citra yang diproyeksikan kepada seorang konsumen. Suasana tersebut dapat dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan saat mengunjungi toko. Seorang konsumen dapat menilai sebuah toko baik atau tidak sebelum

memeriksa barang dan harga di toko. Untuk mempengaruhi kesenangan berbelanja dan menghabiskan waktu di toko, *store atmosphere* dapat menjadi faktor penentunya (Indratno dkk., 2022). Pengukuran variabel *store atmosphere* dilakukan dengan menggunakan 5 butir pernyataan. Pengukuran ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif sebagai berikut: (1=sangat tidak setuju (STS); 2=tidak setuju (TS); 3=netral (N); 4=setuju (S); 5=sangat setuju (SS)) (Sugiyono, 2017). Adapun indikator pengaruh *store atmosphere* menurut Berman dan Evans dalam (Tanjung, 2020) yaitu:

- a. *Store Exterior*
- b. *General Interior*
- c. *Store Layout*
- d. *Interior Display*

### 3. *Store Image*

*Store image* merupakan apa yang dipikirkan oleh seorang konsumen terhadap sebuah toko yang kemudian menimbulkan sebuah persepsi dan juga sikap yang berasal dari rangsangan yang diterima baik luar maupun dalam (Virawati & Samsuri, 2020). Pengukuran variabel *Store Image* dilakukan dengan menggunakan 5 butir pernyataan. Pengukuran ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif sebagai berikut: (1=sangat tidak setuju (STS); 2=tidak setuju (TS); 3=netral (N); 4=setuju (S); 5=sangat setuju (SS)) (Sugiyono, 2017).

Indikator *store image* menurut Bellenger dan Jac (1983) dalam (Soebagyo, 2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Physical Facilities*
- b. *Merchandise*
- c. *Price*
- d. *Promotion*
- e. *Service*

## **C. Teknik Analisis Data**

### **1. Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif merupakan metode analisis data berupa pengelolaan statistik yang dilakukan pertama kali dalam suatu penelitian. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran terkait dengan profil responden, seperti nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, dan jumlah pembelian. dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif menampilkan hasil nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi tabel.

### **2. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur sesuai dengan variabel yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2014). Dilakukannya uji ini untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu

yang diukur dalam kuesioner (Ghozali, 2017). Validitas dalam penelitian ini dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan mencari degree of freedom ( $df = n - k$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka bernilai positif dan pernyataan (indikator) tersebut dikatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsisten atau tidaknya pengukuran dalam suatu kuesioner sebagai indikator atau parameter dari setiap variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat di nilai *reliable* apabila jawaban pertanyaan dapat konsisten atau stabil. Langkah yang diambil dalam menilai uji reliabilitas ini, apabila data yang di uji menggunakan *software* SPSS menunjukkan *Cronbach alpha*  $> 0,70$  maka dikatakan reliabel, tetapi jika data yang di uji menunjukkan *Cronbach alpha*  $< 0,70$  maka dinyatakan tidak reliabel (Sekaran & Roger, 2017).

### **3. Alat Analisis Data**

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan satu variabel kontinu beserta  $k$  (dua atau lebih) variabel independen kontinu dan atau kategorik (Harlan, 2018). Uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Metode ini dapat

mengasumsikan kondisi naik atau turunnya nilai variabel terikat apabila, seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefisien Regresi Tiap Variabel

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = *Store Image*

e = Error Term

#### 4. Uji Model

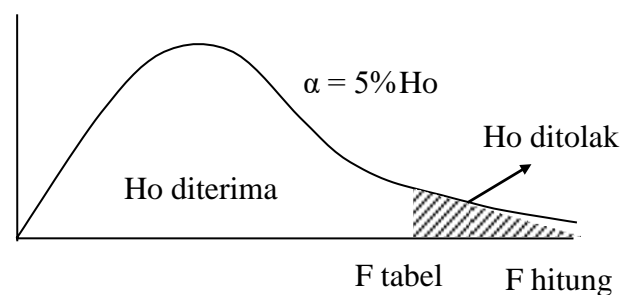
##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

(Dewi & Purbawangsa, 2018) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Uji ini digunakan untuk menggambarkan koefisien korelasi yang mengukur derajat hubungan antara variabel dependen dengan semua variabel independen yang mempunyai penjelasan yang sama dan memiliki nilai positif. Jika nilai dari koefisien determinasi semakin besar maka variabel independen menjelaskan variabel dependen juga akan semakin baik (Dewi & Purbawangsa, 2018).

### b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (uji F) merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi antar variabelnya. Uji model dalam penelitian ini menggunakan uji F (Ghozali, 2018) tingkat signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05 dengan serajat pembilang  $df = k-1$  dan derajat kebebasan penyebut  $df = n - k$ . Berikut kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha = 0,05$ , maka model penelitian dapat dikatakan bagus (fit) dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{table}$  atau  $p\ value > \alpha = 0,05$ , maka model penelitian dapat dikatakan tidak cocok dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.



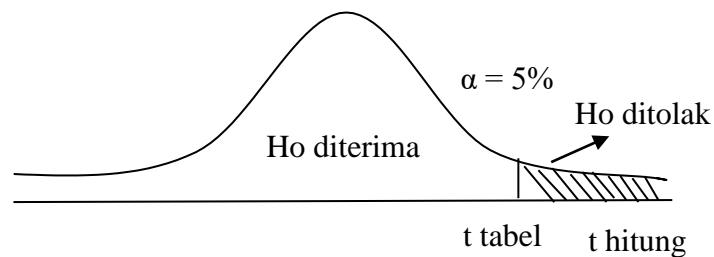
**Gambar 3. 1 Penerimaan Uji F**

### 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis. Mean dan sampel yang diambil dari hipotesis tidak

terdapat perbedaan yang signifikan. Pengujian pada kuesioner penelitian ini menguji apakah dalam pengujian ini hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan terkait uji t adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.  $\alpha = 5\%$



**Gambar 3. 2 Penerimaan Uji t**



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada Sakopi *Cafe and Resto* di Magelang. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diidentifikasi bahwa *store atmosphere* dapat diterapkan dalam Sakopi *Cafe and Resto* di Magelang, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keuangan, Hal ini dapat diidentifikasi bahwa *store image* dapat diterapkan dalam Sakopi *Cafe and Resto* di Magelang, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari *store atmosphere* dan *store image*, padahal terdapat banyak faktor lain yang dapat menerangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen khususnya konsumen Sakopi *Cafe and Resto*.

2. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Dalam menjawab pertanyaan kuesioner, responden kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### **C. Saran**

Setelah ditarik kesimpulan sebelumnya, terdapat beberapa saran untuk memberikan kontribusi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Sakopi *Cafe and Resto*
  - a. Sakopi perlu lebih mengoptimalkan dalam *store atmosphere* yang disediakan seperti tempat duduk yang banyak, karena faktor tersebut dapat berperan baik dalam meningkatkan keputusan pembelian produk secara *dine-in*, dimana dapat memadahi semua konsumen terutama konsumen yang datang secara berkelompok.
  - b. Sakopi juga perlu lebih mengoptimalkan dalam fasilitas yang disediakan, seperti menyediakan akses jalan yang memudahkan untuk konsumen disabilitas.
  - c. Disarankan juga untuk meningkatkan karakter yang dapat membedakan dengan *cafe* lainnya seperti membuat tempat untuk menyampaikan bagaimana perasaan konsumen dalam melakukan pembelian di Sakopi *Cafe and Resto*. Dengan adanya tempat untuk menyampaikan keluhan konsumen, *cafe* dapat memperbaiki kinerja sehingga dapat meningkatkan *store image* konsumen terhadap *cafe* dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain serta mencari objek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharap dapat menggunakan indikator lain yang berbeda dengan penelitian ini dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Afifa, D. (2022). The Effect of Store Atmosphere, Store Image, and Servicescape on Purchase Decisions at Gramedia Padang Book Store. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 2(2), 442–455.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 112–113.
- Anita, E., & Mubyarto, N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61.
- Apriliani, V. D., Djoko Waluyo, H., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Dewi, I. M., & Purbawangsa, I. B. A. (2018). Pengaruh literasi keuangan, pendapatan serta masa bekerja terhadap perilaku keputusan investasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1867–1894.
- Diana L., I., O., Supardin, L., & Isti Ekatana Upaweda, S. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchase Decision at Sakola. In *Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4). <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (1993). *How to Design and Evaluate research in Education* (2nd ed). McGraw-Hill Inc
- Gautama, I. P. G. A., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Promosi Digital, Store Atmosphere dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Wicked Vapor Bali. *Values*, 3(1), 129–139.

- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171.
- Khrisna, P. G. I., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan. *Emas*, 3(2), 223–235.
- Kotler P, & Keller K. L. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran* (alih bahasa Bob Sabaran, 12th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Legi, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 2121–2131.
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114–127.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 174–182.
- Mustika, V. C., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Samudra Swalayan Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Perkasa, R. P., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price, and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *MBA-Journal of Management and Business Application*, 4(1), 399–406.
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019b). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>.

- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111.
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460.
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 126–135.
- Saputri, Z. R., Oktavia, A. N., Ramdhani, L. S., & Suherman, A. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web Pada Cafe Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 9(1), 66–77.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Soebagyo, T. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 9.
- Sugiyono. (2009). *Metod Penelitin Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (8th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences* (1st ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1–18.
- Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 06(02).

- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141–151.
- Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 909. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p909-920>
- Wuniarto, E., Kindangen, P., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Consumer Emotion on Purchasing Decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 497–506.