



## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Tanatapp Coffee Bekasi

Angela Felicia Dharmawan<sup>\*1</sup>, Yudhiet Fajar Dewantara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: [angeladharmwn@gmail.com](mailto:angeladharmwn@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-02  <b>Keywords:</b> <i>Purchase Decision; Factor That Affect; Store Atmosphere.</i>	Indonesia can be said to be a country rich in culture, including culinary culture. Food and beverages originating from Indonesia have a lot of diversity from various regions, each according to the characteristics that are an important point for these products. Starting from the development of tourism, of course it will encourage one of the supporting industries in an area, namely food and beverage. Store Atmosphere (X1) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y) at Tanatapp Coffee Bekasi. Coffee Product Quality (X2) has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions (Y) at Tanatapp Coffee Bekasi. Price (X3) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y) at Tanatapp Coffee Bekasi.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-02  <b>Kata kunci:</b> <i>Keputusan Pembelian; Faktor yang Mempengaruhi; Store Atmosphere.</i>	Indonesia dapat di bilang adalah negara yang kaya dengan budaya, termasuk didalamnya budaya kuliner. Makanan dan minuman yang berasal dari Indonesia memiliki banyak keanekaragaman dari berbagai daerah masing-masing sesuai ciri khas yang menjadi point penting akan produk tersebut. Dimulai dari berkembangnya pariwisata tentunya akan mendorong salah satu industri pendukung di suatu daerah yaitu food and beverage. Store Ammosphere (X1) herpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Tanatapp Coffee Bekasi, Kualitas Produk Kopi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Tanatapp Coffee Bekasi. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Tanatapp Coffee Bekasi.

### I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditas utama yang menjadi andalan sektor pertanian. Berdasarkan data *Internasional Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi yang adadi Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angka tersebut menjadi yang terbesar kelima di dunia. Kopi menjadi salah satu minuman yang sangat populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua pasti menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi yang ada di dalam negeri dengan cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia selama periode 2020/2021 sebanyak 5 juta karung, masing-masing berukuran 60 kilogram.

Kuantitas tersebut juga menunjukkan pertumbuhan 4,04% dibandingkan jangka waktu sebelumnya, dengan *volume* tercatat 4,81 juta kantong masing-masing 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 diperkirakan akan mencapai puncaknya. Melampaui level yang diamati pada dekade sebelumnya. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia juga mempengaruhi bertambahnya *Coffee shop* yang

ada di Indonesia. *International Coffee Organization* mencatat bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia lebih dari 8%, angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya 6%. Hal ini mendorong kemunculan *coffee shop* di berbagai negara.

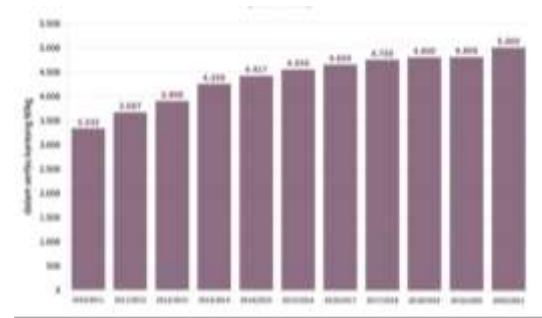
Konsumsi kopi Indonesia termasuk yang paling besar secara global. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya bisa mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia juga mempengaruhi bertambahnya *Coffee shop* yang ada di Indonesia. *International Coffee Organization* mencatat bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia lebih dari 8%, angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya 6 %. Hal ini mendorong kemunculan *coffee shop* di berbagai kawasan seperti perkantoran, kampus, hingga residensial. *Coffee shop* atau kedai. Kopi adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan kudapan, seperti roti, kue, atau sandwich. Seiring dengan perkembangan budaya

kopi di berbagai negara, *coffee shop* bukan sekedar tempat minum kopi, namun menjadi tempat berkumpul, bekerja, atau bahkan bersantai.

*Coffee shop* memiliki sejarah yang cukup panjang. Di berbagai negara, *coffee shop* telah menjadi tempat berkumpul yang penting dalam kehidupan sosial masyarakat, seperti di Italia dengan *café* atau di Amerika Serikat dengan *coffeehouse*. Di Indonesia, *coffee shop* juga semakin populer, terutama di kalangan anak muda dan pekerja yang mencari tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau bertemu dengan teman. Salah satu *coffee shop* yang saat ini sedang naik daun di kalangan warga Bekasi, yaitu Tanatap Coffee Bekasi. Banyak anak muda sampai keluarga yang datang mengunjungi *café* ini karena keunikannya.

Tanatap Coffee Bekasi ini merupakan cabang ketiga dari Tanatap Coffee yang sebelumnya sudah ada di Ampera dan Meruya. Cabang ketiga di Bekasi ini pertama kali melakukan soft opening di tanggal 06 Oktober 2022. Seperti pada cabang sebelumnya, cabang Bekasi kali ini juga tidak melupakan konsep dan desain bangunan yang begitu *instagramable* dengan desain yang kekinian dan tentunya akan membuat pengunjung yang datang terutama kaum milenial menjadikan *café* ini sebagai salah satu *café* yang harus dikunjungi.

Dengan bertambahnya *Coffee Shop* di Indonesia juga diharapkan akan mempengaruhi tingkat pembelian di *Coffee Shop* tersebut. Salah satu halnya yaitu, *Store Atmosphere* yang ada di *coffee shop* tersebut. *Store Atmosphere* menentukan apakah konsumen akan merasa nyaman mencari produk yang sempurna atau tidak. Toko yang dirancang dengan baik dapat menyediakan lingkungan yang ramah bagi pelanggannya. Fasad toko, pintu masuk, dan aliran pelanggan begitu mereka memasuki toko semuanya termasuk dalam kategori ini. Hal berikutnya yang harus dipertimbangkan adalah bagaimana mengatur furnitur dan tempat duduk untuk memanfaatkan area yang tersedia secara efisien tanpa mengorbankan kenyamanan pelanggan. Selain itu, pencahayaan restoran, energi matahari, pengatur suhu, dan layanan semuanya harus dipertimbangkan dengan cermat (Levy dan Weits, 2007).



**Gambar 1.** Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021) Sumber: (International Coffee Organization, 2022)

*Store atmosphere* memiliki 4 komponen, yaitu *exterior*, *interior*, *store layout*, dan *visual merchandising*. Dalam Tanatap coffee Bekasi kali ini bisa kita lihat bahwa *exterior* dan *interior* yang disuguhkan bagi para konsumen sangat bagus. Dari *exterior* dan *interior* nya memiliki konsep yang sangat menarik dan cocok untuk para pengunjung yang akan menikmati suasana disana. Dari luar kita bisa melihat tempat untuk duduk yang di desain seperti bentuk atap dan sangat menarik perhatian para pengunjung, begitu juga dengan desain *interior* nya yang tak kalah menarik dari *exterior* nya. Desain *interior* yang diberikan memiliki detail yang unik, tempatnya di dominasi dengan *glass* kaca dengan sentuhan ornamen yang bergaya retro, kian menambah tema *vintage* Tanatap Coffee Bekasi.



**Gambar 2.** Eksterior Tanatap Coffee Bekasi



**Gambar 3.** Interior Tanatap Coffee Bekasi



**Gambar 4.** Pintu Masuk Tanatap Coffee Bekasi

## II. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian mengacu pada kendala yang dikenakan pada objek, individu, atau lokasi yang berfungsi sebagai variabel penelitian intrinsik dan juga menjadi perhatian. Partisipan pada penelitian ini ialah pelanggan yang telah berkunjung dan membeli produk di Tanatap Coffee Bekasi yang terletak di Kemang Pratama Bekasi. Tanatap Coffee Bekasi melakukan *soft opening* di tanggal 06 Oktober 2022. Tanatap Coffee Bekasi terletak di Kemang Pratama 1 CB 01, Bojong Rawalumbu, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17116 dan terletak di tengah-tengah perumahan sehingga membuat siapapun yang datang kesini akan lebih mudah dan terletak dilingkungan yang ramai.

Obyek penelitian berkaitan dengan suatu entitas atau usaha yang menjadi objek penyelidikan, dan dapat juga mengacu pada subjek penelitian individu yang mengindikasikan nuansa khusus, sebagaimana ditetapkan peneliti, guna memudahkan analisis dan perumusan

kesimpulan (Sugiyono, 2018).. Tujuan dari penelitian ini mungkin memiliki implikasi praktis untuk membatasi upaya penelitian dan untuk mengukur dan mengukur sejauh mana keputusan pembelian konsumen di Tanatap Coffee Bekasi. Sehingga, objek dari penelitian ini yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tanatap Coffee Bekasi.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode ini didefinisikan sebagai jenis penelitian di mana berusaha guna membangun korelasi diantara dua variabel atau lebih. Tujuan dijalankannya penelitian ini ialah guna memahami pengaruh suasana toko terhadap perilaku pembelian konsumen (Siregar & Hakim, 2017). Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan pada penelitian ini termasuk melaksanakan pengisian kuisisioner, wawancara serta studi pustaka:

### 1. Kuisisioner

Serangkaian pertanyaan terstruktur dibagikan kepada responden untuk kuesioner adalah pendekatan sistematis untuk mengumpulkan data, di mana mendapatkan tanggapan mereka. Dalam studi khusus ini, kuesioner digunakan untuk menyelidiki dampak suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanatap Coffee Bekasi. (Bahriansyah & Sari Arista, 2021). Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang akan diperoleh melalui *Google Form* yang akan di sebarakan secara *offline* dan *online* kepada konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli di Tanatap Coffee Bekasi.

### 2. Wawancara

Wawancara ialah metode pengumpulan data yang melalui keterlibatan proses tanya jawab langsung dengan peserta penelitian, termasuk konsumen dan individu yang berada di lokasi penelitian. Maksud dari proses ini yaitu guna mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian untuk melanjutkannya (Bahriansyah & Sari Arista, 2021). Adapun peneliti mewawancarai 4 konsumen yang datang dan membeli produk di Tanatap Coffee Bekasi. Penelitian kuantitatif sering dilambangkan sebagai teknik konvensional dalam literatur akademik. Penegasan ini dapat dibuat karena penggunaan ekstensif pendekatan ini sebagai metodologi penelitian selama periode waktu yang tidak singkat. Selanjutnya, pendekatan yang dipergunakan pada penelitian ini umumnya dikenal sebagai metodologi kuantitatif, karena data yang



dikumpulkan disajikan dalam bentuk numerik dan analisis statistik digunakan (Sugiyono, 2013).

### 3. Observasi

Observasi merupakan suatu rangkaian untuk mendapat data dari pihak lain melalui pengamatan tempat dan orang yang melakukan penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi di Tanatap *Coffee* Bekasi dalam kurun waktu 2 (dua) bulan terhitung sejak bulan Maret 2023 hingga Mei 2023.

### 4. Studi Pustaka

Proses melakukan studi literatur melibatkan pengumpulan data melalui pemeriksaan literatur yang relevan yang berkaitan dengan topik atau masalah penelitian tertentu. Ini dicapai melalui tindakan membaca dan menganalisis literatur tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan literatur, yang merupakan metode berharga untuk memperoleh landasan teori yang berkaitan pada penelitian yang sedang dilangsungkan (Panca Winahyuningsih, 2020).

### 5. Populasi

Populasi adalah entitas yang ditentukan yang menunjukkan atribut dan kualitas spesifik yang relevan dengan pertanyaan penelitian, seperti yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Entitas ini tunduk atas penelitian, dan kesimpulan dapat ditarik berdasarkan temuan yang diperoleh dari bahan penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung yang datang dan membeli produk di Tanatap *Coffee* Bekasi, sebanyak 45804 pengunjung dalam periode Oktober 2022-Maret 2023.

### 6. Sampel

Sampel ialah subset perwakilan populasi, di mana berdasarkan atas kumpulan individu yang dipilih dari populasi yang lebih besar. Peneliti mengumpulkan sampel dari populasi karena ketidakpraktisan memeriksa setiap anggota populasi. Sampel terdiri dari beberapa perwakilan yang dipilih untuk penelitian (Widayatma & Lestari, 2018). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, menurut Fabrigar dan Wegener dalam (Hair et al., 2019) ukuran sampel sebanyak 100 responden ini sudah dapat mewakili populasi apabila komunalitas setiap variabel 0,07 atau lebih. Saat mengumpulkan sampel, sangat penting untuk menggunakan teknik pengambilan sampelnya. Dalam penelitian ini, peneliti telah memilih untuk

mempergunakan teknik non-probability sampling.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini ialah pengunjung yang sudah pernah melakukan pembelian di Tanatap *Coffee* Bekasi. Karakteristik demografis responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan. Adapun hasil dari penelitian ini dipengaruhi oleh waktu pengumpulan sampel. Berikut detail karakteristik responden dalam penelitian ini:



**Gambar 5.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, karakteristik responden pada penelitian ini sesuai dengan jenis kelaminnya yaitu 59 responden dengan presentase 59% dengan berjenis kelamin perempuan, dan 41 responden dengan presentase 41% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik simpulan bahwasanya responden paling dominan pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 orang. Menurut Torquati et al., (2018) menerangkan bahwa kafein mampu untuk mengurangi rasa kelelahan dan meningkatkan energi saat melakukan aktivitas fisik bagi perempuan, sehingga lebih banyak konsumen berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

**Gambar 1.** Hasil Uji - T

Coefficients				
	Model	B	Std. Error	Sig.
1 (Constant)		8.399	3.336	2.817 .006
Store atmosphere		.516	.115	.383 .4498 .000
Kualitas produk kopi		.124	.080	.155 1.556 .123
Harga		.419	.102	.373 4.106 .000

Berdasarkan tabel diatas peneliti memperoleh data *Store atmosphere*: didapatkan nilai t hitung dengan besaran 4,498 > 1 tabel 1,984

dan diperoleh nilai signifikansi dengan besaran 0,000 0.05 maka bisa ditarik simpulan variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk kopi didapatkan nilai t hitung dengan besaran 1,556 > t tabel 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi dengan besaran 0.123 > 0.05 sehingga bisa yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ditarik simpulan variabel kualitas produk kopi secara parsial tidak berpengaruh. Harga didapatkan nilai t hitung dengan besaran 4,106 > t tabel 1.984 dan diperoleh nilai signifikansi dengan besaran 0.000 0.05 sehingga bisa ditarik simpulan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 2.** Tabel Hasil Uji-F

ANOVA				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1. Regression	825.253	3	275.084	25.768
Residual	1024.857	96	10.676	
Total	1850.110	99		

Berdasarkan table di atas, didapatkan nilai F hitung dengan besaran 25,768 > F tabel 2,669 maka  $H_0$  ditolak atau memiliki arti bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas produk kopi, dan harga yang diuji secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3.** Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.668	.446	.429	3.267

Sesuai dengan tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi dengan besar 0,446. Hal ini berarti variabel X (*store atmosphere*, kualitas produk kopi dan harga) mempengaruhi variabel Y keputusan pembelian dengan besaran 44,6%. Dan sisa sebanyak 55,4% terpengaruh oleh variabel lain di mana tidak diteliti pada penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari data yang sudah diuji dan diolah oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan melalui Uji - T dari variabel *Store*

*Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Tanatap *Coffee* Bekasi. Menurut Utami (2016) "*Store Atmosphere* merupakan desain strategis lingkungan fisik dalam hal daya tarik visual, iluminasi, rona, musik, dan wewangian. Tujuan dari desain ini adalah untuk mendapatkan tanggapan emosional dan perseptual dari pelanggan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Berdasarkan hasil observasi mengenai dimensi dari *Store Atmosphere* yang sudah dilakukan oleh peneliti. Tanatap *Coffee* Bekasi sudah memenuhi semua Indikator dari *Store Atmosphere*.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Kopi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari data yang sudah diuji dan diolah oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan melalui Uji - T dari variabel Kualitas Produk Kopi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Tanatap *Coffee* Bekasi. Menurut Kotler (Melyani, 2016), kualitas produk merupakan semua fitur yang melekat pada barang dan jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, produsen melakukan usaha guna menciptakan produk dengan mutu tinggi di mana Menunjukkan atribut eksternal yang unggul, seperti desain, serta fitur internal, seperti produk inti itu sendiri. Berdasarkan hasil yang sudah diuji dan diolah oleh peneliti, terdapat berbagai indikator yang tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tanatap *Coffee* Bekasi.

### 3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari data yang sudah diuji dan diolah oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan melalui Uji - T dari variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Tanatap *Coffee* Bekasi. Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga mengacu pada pengeluaran moneter yang dilakukan oleh konsumen sebagai imbalan atas perolehan, kepemilikan, atau penggunaan produk atau layanan tertentu. Ini mewakili nilai yang dipertukarkan antara konsumen dan penyedia untuk mendapat-

kan manfaat. Berdasarkan hasil yang sudah diuji dan diolah, peneliti melihat bahwa uang yang dikeluarkan oleh konsumen di Tanatap *Coffee* Bekasi merasa puas atas produk yang didapat karena sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil olah data, peneliti menarik kesimpulan yaitu Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanatap *Coffee* Bekasi yaitu *store atmosphere*, kualitas produk kopi dan harga. *Store Atmosphere* (X1) yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout*, and *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Tanatap *Coffee* Bekasi. Kualitas Produk Kopi (X2) yang terdiri dari *fragnance*, aroma, rasa (*taste*), kekentalan (*body*), hidung (*nose*) dan *after taste* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Tanatap *Coffee* Bekasi. Harga (X3) yang terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Tanatap *Coffee* Bekasi.

##### B. Saran

Setelah melakukan penelitian di Tanatap *Coffee* Bekasi, berikut saran yang dapat peneliti berikan adalah membuat lahan parkir yang lebih luas agar pengunjung merasa nyaman saat berkunjung, meningkatkan dan mempertahankan rasa dasar kopi agar lebih baik lagi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kopi sehingga sebanding dengan harga yang dibayarkan di Tanatap *Coffee* Bekasi. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan variabel yang berbeda seperti lokasi, variasi menu, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya, agar hasil penelitian dapat lebih luas.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arumsari, D. and Khasanah, I. (2012) Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)
- Anwar, I. and Satrio, B. (2015) „PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN“, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4(12).
- Arikunto, S. (2016) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ali, M.T.R. and Khuzaini (2017) „PENGARUH HARGA, KUALITASPRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH“, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(9).
- Arifin, M. and Khasanah, I. (2017) ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang).
- Berman, B. And Evans, J.R. (2014) *Retail Management, a Strategic Approach*. New Jersey : Pearson.
- Guntur, E.M. (019) *Tranformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Ghoxali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Mulivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. And Armstrong, G. (2014) *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2015) *Principle Of Marketing*. 15th edn. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. And Armstrong, G. (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta.
- Kotler, P. And Keller, K.L. (2016) *A framework for marketing management*. 6th edn. England: Pearson.
- Kuspriyono, T. (2016) „Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma)“, 7(1), pp. 1–7.
- Levy, M. and Weitz, B.A. (2007) *Retail Management*. 6th edn. Boston: McGrawHill.

- Ma'aruf, H. (2005) *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT> Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz, M. (2010) *Komunikasi Pemasaran Modern*. 1st edn. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mowen, J. and Minor, M. (2012) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, F.A., Arifin, R. and Priyono, A.A. (2017) „PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRODUCT, DAN PROMOTIONAL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI DISTRO (Studi Kasus pada Noisy Clothing Malang)“, e – Jurnal Riset Manajemen, 6(6), pp. 204–218.
- Mangkunegara, A.A.A.P. (2019) *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nopita (2017) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERAGAM SEKOLAH (STUDI PADA TOKO MAJU BANDAR LAMPUNG).
- Panggabean, E. (2019). *Buku Pintar Kopi (Vol.2)*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Rinandiyana, L.R., Kurniawati, A. and Kurniawan, D. (2017), “Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pasa Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya”, Jurnal Ekonomi Manajemen, 3(1), pp. 18–27.
- Soekarno and Pendit (1998) *Pramusaji Food and Beverage Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sengkey, C.S. and Wenas, R.S. (2015) „Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada TIME Out Sport Café IT Center Manado“, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(1). doi:<https://dx.doi.org/10.35794/emba.v3i1.7930>.
- Suhaily, L. and Darmoyo, S. (2017) „Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brandelectronic Product)“, Jurnal Manajemen, 21(2).
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: Andi.
- Tunjungsari, S.V., Dh, A.F. and Mawardi, M.K. (2016) „Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe Dan Resto, Kota Batu)“, Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 30(1), pp. 1–7.
- Tjiptono, F. (2020) *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2016) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhaugh, R. and Fuller, J.M. (2015) *An Introduction to Sociolinguistics*. 7th edn. Chichester: Wiley Blackwell.
- Waloejan, N.A. (2016) „THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT KAWAN BARU RESTAURANT MEGA MAS MANADO“, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1), pp. 1097–1220. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11970>.
- Ittryah, I., & Anggraini, B. F. (2022). Hubungan Self Efficacy terhadap Kesiapan Kerja pada Siswa Kelas XI SMK Pembina 1 Palembang. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(10), 3918-3962. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i10.962>
- Naibaho, B., Simanjuntak, H., & Hasibuan, R. (2022). Analisis Kesalahan dalam Penulisan Kata Non-baku Menjadi Kata Baku dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VIII SMP Negeri 1 Lintong Nihuta. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(10), 3927-3934. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i10.1024>