

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *STORE LOCATION* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KONSUMEN PADA PADUSSY COFFEE PEKANBARU)

Elsa Junita Rasidy<sup>1</sup>; Mashur Fadli<sup>2</sup>; Maha Martabar Mangatas Lumbanraja<sup>3</sup>

Universitas Riau  
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru Pekanbaru  
E-mail : [maha.martabar@lecturer.unri.ac.id](mailto:maha.martabar@lecturer.unri.ac.id) (Koresponding)

Submit: 20 February 2024

Review: 25 February 2024

Publish: 26 Februari 2024

**Abstract:** Competition in the F&B industry is currently starting to be felt, where competition to attract the attention of consumers, not only focuses on the technical quality of the product but also on supporting factors such as the presence of a comfortable environment, and easy to reach. The population in this study were all consumers of Padussy Coffee Pekanbaru, with a sample size of 100 people with the Krjcee approach, who volunteered to answer the questions asked through the research questionnaire. The data obtained was then analysed with a multiple linear analysis approach, with results showing that the three confirmed variables are factors that have a significant and unidirectional impact, so that purchasing decisions will be achieved mainly through improving the quality of comfort in the form of the presence of the right sound, better public transportation accessibility, and a more elegant product display for consumers.

**Keywords:** *Store Atmosphere, Store Location, Variation of Product, Café*

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan dunia bisnis telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindarkan lagi saat ini dimana persaingan di dunia industri dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang ketat. Globalisasi yang memiliki karakteristik perubahan yang tidak menentu, memerlukan fleksibilitas dan paradigma baru bagi organisasi serta merupakan faktor penentu bagi kelangsungan organisasi. teknologi informasi yang sangat berkembang pesat membawa perubahan yang terjadi dalam segala aspek mulai dari kehidupan, tempat dan bahkan tidak mengenal waktu (Arahmah, Pitri, Sarah F, & Putri, 2021)

Di Indonesia, perkembangan bisnis juga sangat pesat. Ini ditandai dengan munculnya usaha turunan, dengan tingkat kompetisi yang sama ketatnya dengan bisnis yang sudah mapan. Dengan demikian, para pelaku usaha terus berinovasi dengan ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan berlomba- lomba untuk menarik calon konsumen sehingga menjadikan kondisi kompetisi antar pengusaha berlangsung semakin ketat, melalui kreatifitas tidak hanya pada produk, namun juga lingkungan bisnisnya.

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Ningsih, Wijayanto, & Marhadi, 2022) adalah proses yang terjadi pada konsumen dalam penyelesaian dalam mengenal masalah, mencari informasi produk dan menilai suatu produk masing- masing sehingga dapat menyelesaikan masalah dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Swastha (Rachmawati, Shukri, Azam, & Khatibi, 2019) memberikan pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemahaman konsumen terkait dengan kebutuhan atau keinginannya atas produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Perilaku konsumen pada saat sekarang ini dalam membeli produk baik itu barang maupun jasa selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti keinginan atau trend yang sedang

berkembang. Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian yaitu *store atmosphere*, yaitu kombinasi yang terbentuk atas karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang Jasniko dalam (Tamam & Utami, 2021). (Kotler & Keller, 2012, 2016b) menyebutkan bahwa faktor lingkungan toko sebagai variabel yang berdampak pada pembelian, dimana dengan telah terkonsepnya *store atmosphere* akan menarik minat beli konsumen untuk membeli. Suasana kafe merupakan ciri fisik yang digunakan untuk menimbulkan kesan dan daya tarik pelanggan.

(Pratiwi, Lumbanraja, & Junaidi, 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa menunjukkan bahwa *store atmosphere* terdapat kecenderungan untuk dapat memperkuat produk-produk yang ditawarkan pada pasar di Kota Pekanbaru, yang juga didukung oleh (Aprileny, Arifiani, & Emarawati, 2022; De Villiers, Chinomona, & Chuchu, 2018; Pitaloka, Sutejo, & Sumiyati, 2024) yang menyatakan bahwa pengaruh kenyamanan dari toko atau meningkatkan minat konsumen dalam membeli.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store location*. (Tjiptono & Chandra, 2016) menyebutkan faktor lokasi dari toko atau *store location* atau mengacu pada faktor-faktor tempat dimana aktivitas pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan. Lebih lanjut (Handayani, Hariasih, & Sumartik, 2018) lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi menjadi faktor penting untuk berdirinya suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran beroperasi dalam kegiatan dan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk mengunjunginya, sehingga diperlukan investasi atas aset (Singh, 2021), dengan tujuan agar konsumen cenderung untuk lebih memilih lokasi yang lebih mudah dijangkau, seperti yang diungkapkan oleh (Masrul & Karneli, 2017; Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018) menunjukkan bahwa *Store location* Polla, dkk. (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

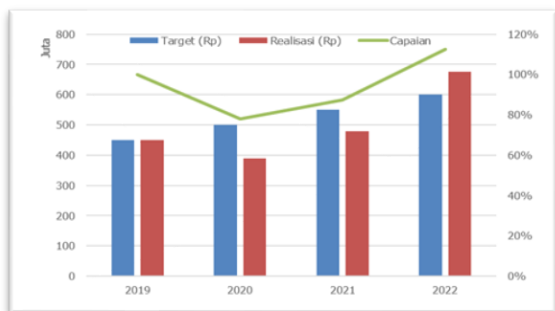
(Kotler & Keller, 2016a) memberikan indikasi bahwa terdapat faktor lain yang turut berperan dalam pengambilan keputusan yaitu variasi produk, yang merupakan bagian dari bauran lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) variasi produk merupakan langkah perusahaan dengan tujuan agar dapat mengelaborasi fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing atas kompetitornya. Penelitian (Pradwika & Hadi, 2018; Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian baik pada penjualan yang dilakukan secara offline maupun online.

*Coffee shop* pada saat ini merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di kota Pekanbaru. Di kota Pekanbaru sendiri, tidak semua pelaku usaha *coffee shop* dapat memenangkan persaingan pasar dengan baik sehingga beberapa diantara usaha *coffee shop* harus ditutup karena tidak dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen sehingga penjualan menurun. Tingginya tingkat persaingan pasar menuntut para pelaku usaha salah satunya Padussy *coffee* harus mampu untuk dapat berinovatif dan kreatif dalam membuat strategi dan rencana baru pada usahanya agar keberlangsungan usaha menjadi lama dan mampu bersaing dengan persaingan pasar.

Tumbuhnya *coffee shop/café* yang di kota Pekanbaru, menghadirkan kompetitor bagi Padussy coffee yang menawarkan tidak hanya produk minuman tetapi juga ragam fasilitas tambahan dengan inovasi terbaru. Dengan hadirnya pesaing, memaksa Padussy Café untuk mengembangkan ide ide dan konsep yang lebih inovatif sehingga lebih menarik di kalangan konsumen. Dengan lokasi yang strategis, yang diharapkan memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi. Padussy Coffee juga menyediakan tempat yang nyaman dengan konsep yang menarik dan dekorasi yang fotogenik dan *instagramable*.

Selain tempat yang nyaman dengan konsep yang menarik, Padussy Coffee juga memiliki banyak varian makanan dan minuman khususnya kopi yang disajikan dengan kualitas dan rasa terbaik.

Gambar 1 Rekapitulasi Target dan Realisasi Penjualan Padussy Cafe Periode 2019-2022



Sumber: Padussy Coffee Pekanbaru (2023)

Berdasarkan data Gambar 2, target penjualan yang ditentukan Padussy Coffee dan realisasi pencapaian dari target tersebut. Pada tahun 2019 Padussy Coffee menetapkan target penjualannya sebesar Rp. 450 Juta dan terealisasi sesuai dengan target yang telah ditentukan dengan persentase seesar 100%. Tahun berikutnya terdapat penurunan hingga 78% (2020), 87,27% (2021, dan pada akhir tahun 2022 dapat melebihi target hingga 112,5%. Meningkatnya jumlah tersebut tentunya disebabkan oleh meningkatnya jumlah kunjungan dari konsumen, dengan terbukanya kesempatan setelah berakhirnya Pandemi Covid-19, sehingga dengan demikian dibutuhkan cara yang tepat bagi Padussy Café untuk dapat mempertahankan konsumennya, dan bersaing di pasar industri coffee shop.

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan pada kurun waktu Oktober-Desember 2023, dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Padussy Café hingga Desember 2023 dan terdaftar di basis data konsumen dengan jumlah 38.312 Orang. Dari total populasi tersebut, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan Krejcie dan Morgan (Bukhari, 2020; Lumbanraja & Junaidi, 2021)

**HASIL**

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan

mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian. Untuk menjaga agar penelitian ini dapat digeneralisasi kepada populasi, dan pada populasi dengan kondisi yang sama di masa yang akan datang, peneliti mempertimbangkan keseimbangan identitas responden. Rekapitulasi Profil Responden Dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Profil Responden Penelitian

	Pelajar	Mahasiswa	Wiraswasta	Swasta	PNS
Laki-Laki	1	22	5	20	3
17-23	1	22	2	5	
SMA	1	21	2	2	
S1		1		3	
24-30			3	15	3
SMA			1		
Diploma				1	
S1			2	13	3
S2				1	
Perempuan		30	4	12	3
17-23		30	2	3	
SMA		30	1	1	
Diploma				1	
S1			1	1	
24-30			2	9	3
SMA				1	
S1			2	8	3

Profil dari responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan keseimbangan dengan proporsi yang sama pada responden pria dan wanita (50%), sedangkan berdasarkan usia terdiri 65% (17-23 Tahun) sedangkan sisanya (35%) berada di rentang 24-30 Tahun. Untuk memperkuat generalisasi, sebagian besar responden telah mengenyam pendidikan formal SMA (60%), sedangkan sisanya (40%) terdiri atas konsumen dengan pendidikan formal D3/S1 (37%) dan S2 (1%).

Responden memberikan pada instrumen penelitian, yang nilainya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Produktivitas

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
Keputusan Pembelian			
Pilihan Produk	3.48	0.59	Baik
Tingkat Kebutuhan Produk	3.5	0.77	Baik
Tingkat Keberagaman	3.46	0.68	Baik
Pilihan Merek	3.18	0.74	Cukup
Keputusan atas Kepercayaan	3.39	0.93	Cukup
Keputusan atas Tingkat Popularitas	2.97	1.01	Cukup
Pilihan Penyalur	3.5	0.48	Baik

Kemudahan mendapatkan produk	3.47	0.64	Baik
Kualitas Pelayanan	3.53	0.70	Baik
Keputusan Pembelian	3.39	0.44	Cukup

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Padussy Coffee secara terbuka menunjukkan kurang mampunya objek pengamatan untuk dapat meyakinkan dan menarik minat dari responden untuk memilih Padussy Coffee. Hal ini terutama dilihat dari kurang populernya Padussy Café dimata konsumen, dan hal tersebut secara jelas dapat mengkonfirmasi fenomena yang ada di latar belakang penelitian. Selain itu, faktor tingkat keberagaman produk dan pilihan penyalur juga masih dirasakan perlu untuk ditingkatkan. Sedangkan pada variabel penyebab, hasil pengukuran store atmosphere diuraikan sebagai berikut ini

Tabel 3 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Store Atmosphere

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
<i>Store Atmosphere</i>			
Tampilan Visual	4.20	0.77	Baik
Suara	4.02	0.74	Cukup
Aroma	4.19	0.67	Baik
Tekstur	4.03	0.70	Baik
Desain	4.18	0.80	Baik
Pelatihan	4.18		Baik

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat diambil informasi bahwa secara garis besar pada kondisi saat ini atmosfir atau kondisi café telah dipersepsikan sesuai oleh responden, namun demikian masih membuka ruang untuk daiadakannya peningkatan. Faktor degan nilai terendah adalah pada faktor dampak aplikasi suara, yang dirasakan oleh respodnen masih membutuhkan penyesuaian, baik dari pemanfaatan musik, ataupun instrumental dari ruangan, sehingga dapat menghadirkan kenyamanan kepada konsumen. Pada faktor berikutnya, yaitu citra rasa uraian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Store Location

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
<i>Store Location</i>			
Akses	4.18	0.64	Cukup
Visibilitas	4.24	0.69	Baik
Lalu Lintas	3.98	0.69	Cukup
Tempat Parkir	4.21	0.66	Baik
<i>Store Location</i>	4.15	0.61	Cukup

Dari data yang didapatkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden terdapat kebutuhan dari café untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan ruangan, sehingga dapat menghadirkan kondisi yang lebih nyaman, terutama pada faktor lalu lintas dimana responden merasakan bahwa Padussy Café masih sulit untuk ditemukan, dan kurangnya akses masuk baik yang menggunakan kendaraan roda dua, empat atau bahkan akses transportasi umum. Untuk menunjang hal tersebut, disarankan untuk mempertimbangkan adanya area lahan parkir dan ruang tunggu kepada driver yang nyaman, sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukan alternatif transportasi umum. Pada faktor berikutnya, yaitu citra rasa uraian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Rekapitulasi Nilai Sentral Tanggapan Responden pada Variabel Store Location

Var/ Indikator	Mean	StDev	Hasil
<i>Variasi Produk</i>			
Ukuran	4.02	0.75	Cukup
Harga	4.28	0.70	Baik
Tampilan	4.03	0.72	Cukup
Ketersediaan Produk	4.25	0.84	Baik
	4.14	0.61	Cukup

Hasil dari rekapitulasi nilai pada Tabel 5 menunjukkan bahwa masih kurang tepatnya keberagaman produk, terutama pada sisi ukuran dan tampilan, dimana sebagian besar responden menunjukkan kurang beragamnya ukuran, yang mengindikasikan adanya kebutuhan dari responden yang tidak dapat dipenuhi oleh Padussy Café. Hal ini kemudian ditunjang dengan kurang menariknya tampilan dari produk, sehingga mengakibatkan munculnya minat yang kurang dari konsumen untuk mengkonsumsinya.

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Pengujian terhadap Model Penelitian

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstand Coefficient s	Stan d Coe f	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.030	0.284		7.150	0.000
	S. Atmosphere	0.656	0.609	0.908	4.077	0.024
	S. Location	0.009	0.432	0.013	5.021	0.043
	Variasi Produk	0.316	0.253	0.491	3.249	0.025
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari data yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diambil informasi untuk menyusun persamaan struktural yang nilainya diuraikan pada rumus berikut ini:

$$Y = 2.03 + 0.656X_1 + 0.09X_2 + 0.316X_3$$

Sedangkan pada pengujian hipotesis penelitian, hasil merujuk pada tingkat signifikansi, yang hasilnya disebutkan sebagai berikut ini:

1. Hipotesis Pertama diterima, atau dapat dimaknai bahwa variabel Store Atmosphere memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian
2. Hipotesis Kedua diterima, atau dapat dimaknai bahwa variabel Store Location memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
3. Hipotesis ketiga diterima, atau dapat dimaknai bahwa variabel variasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

*Store atmosphere* menunjukkan dampak yang signifikan pada penelitian ini dapat dikonfirmasi karena perannya dalam menarik konsumen untuk berkunjung, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama berada di toko. Dengan timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya serta memberikan kepuasan saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016a) yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) adalah bauran pemasaran yang direncanakan agar sesuai dengan pasar sasarannya serta akan menarik konsumen

untuk membeli. Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dari konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan dengan tujuan seseorang dapat membuat keputusan setelah mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor store atmosphere memainkan peranan paling besar diantara 3 variabel penyebab, sehingga dapat disarankan kepada objek pengamatan untuk meningkatkan kenyamanan dari café dengan mengutamakan dimensi suara yang pada saat ini dirasakan kurang optimal. Dengan hadirnya bunyi-bunyian yang sesuai, dan instrumental bangunan yang tepat dimasa yang akan datang akan memberikan kesempatan bagi café untuk mendapatkan potensi pendapatan yang lebih besar dimasa yang akan datang, seperti yang diungkapkan oleh (Riskiyah, Kunaifi, Matnin, & Asyari, 2020; Sarihati, Widodo, & Widihardjo, 2015) yang menyarankan adanya bunyi-bunyian dengan kekhasan etnis di lingkungan restoran.

Dari data yang ditemukan pada penelitian ini, dimana Store Location merupakan salah satu faktor yang memainkan peranan pada keputusan pembelian konsumen, memberikan kesempatan saran bagi café untuk perbaikan. Hal ini dapat dimengerti dimana adanya kebutuhan konsuen untuk menjadikan café sebagai tempat yang dapat ditemukan. Selain pemanfaatan ruangan, sehingga dapat menghadirkan kondisi yang lebih nyaman, faktor lalu lintas juga perlu dilakukan penguatan, dimana responden merasakan bahwa Padussy Café masih sulit untuk ditemukan, dan kurangnya akses masuk baik yang menggunakan kendaraan roda dua, empat atau bahkan akses transportasi umum. Untuk menunjang hal tersebut, disarankan untuk mempertimbangkan adanya area lahan parkir dan ruang tunggu kepada driver yang nyaman, sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukan alternatif transportasi

umum. Hasil ini telah dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ariska, Maduwinarti, & Nasution, 2022; Masrul & Karneli, 2017; Pratiwi et al., 2023) yang mengindikasikan bahwa kemudahan dan hadirnya alternatif transportasi umum merupakan salah satu faktor yang mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan kurangnya ragam alternatif transportasi umum, maka akan mengakibatkan mudahnya café untuk dikunjungi oleh konsumen semakin sedikit.

Hasil dari rekapitulasi nilai pada Variasi Produk menunjukkan bahwa masih kurang tepatnya keberagaman produk, terutama pada sisi ukuran dan tampilan, dimana sebagian besar responden menunjukkan kurang beragamnya ukuran, yang mengindikasikan adanya kebutuhan dari responden yang tidak dapat dipenuhi oleh Padussy Café. Hal ini kemudian ditunjang dengan kurang menariknya tampilan dari produk, sehingga mengakibatkan munculnya minat yang kurang dari konsumen untuk mengkonsumsinya. Hasil ini sebelumnya telah dikemukakan dengan jelas pada penelitian yang dilakukan oleh (Njoto, 2016; Riskiyah et al., 2020; Sarihati et al., 2015; Tarigan, Wijayanto, & Widyatsari, 2023) yang mengindikasikan adanya alternatif produk yang lebih beragam akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan tampilan produk yang lebih menarik akan mendorong konsumen, terutama yang berasal dari Generasi Z akan memperoleh manfaat tambahan berupa konten-konten, selain pada fungsinya sebagai produk makanan atau minum.

## SIMPULAN

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yang dijadikan pengamatan terbukti memberikan dampak yang nyata dan searah, sehingga dengan demikian maka Padussy Café memiliki kebutuhan untuk melakukan peningkatan-peningkatan sehingga dapat memberikan kesempatan yang lebih tinggi bagi Konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini ditemukan

fakta yang menunjukkan bahwa adanya kekurangan pada pemanfaatan instrument suara, baik berupa lagu ataupun kondisi kekedapan suara, yang berakibat pada kurang nyaman yang dirasakan oleh konsumen, dan hal tersebut berakibat pada kurangnya kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Selain itu, juga terdapat faktor aksesibilitas transportasi umum, dan tampilan dari produk yang masih minim sentuhan seni, sehingga saat ini belum dirasakan manfaat tambahannya kepada konsumen. Untuk itu, disarankan untuk dilakukan peningkatan berupa adanya aksesibilitas transportasi umum dan peningkatan packaging produk yang lebih estetik, dengan harapan dapat membawa potensi pendapatan di masa yang akan datang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 108–116. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>
- Arahmah, W., Pitri, P., Sarah F, J., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi .... *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3112–3118. Retrieved from <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1356>
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.

- Bukhari, S. A. R. (2020). Bukhari Sample Size Calculator. *Research Gate Gmbh*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27730.58563>
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Handayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. (2018). *Manajemen Retail*. Yogyakarta: LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (3 (Global). Boston: Pearson.
- Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2021). *Statistik Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.; Marnis, Ed.). Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
- Masrul, & Karneli, O. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–11.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Brand Image Dan Keputusan. *JMPPK: Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 440–448.
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Pitaloka, E. D., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Boston Café Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 884–900. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(5), 1–8.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206.  
<https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(May), 1341–1348.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>

- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62.  
<https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v8i2.158>
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 509–516.
- Sarihati, T., Widodo, P., & Widihardjo, W. (2015). Penerapan Elemen-Elemen Interior Sebagai Pembentuk Suasana Ruang Etnik Jawa pada Restoran Boemi Joglo. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 3(3), 208–222.
- Singh, S. (2021). *Investment Management*. Rohtak: Maharshi Dayanand University Press.
- Tamam, & Utami, N. I. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kalibata Coffee Kalianda. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 34–44. Retrieved from <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM , Kualitas Produk , Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9 (1). Retrieved from <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1037/830>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.