

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALCEDO KAFE MALANG

Rinda Novetania¹
Baroroh Lestari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹rindanovetania@gmail.com
²barorohlestari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk melihat dampak pada variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Alcedo Kafe Malang. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas terdiri dari *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data ini antara lain observasi, dokumentasi, dan melakukan penyebaran angket pada 100 konsumen Alcedo Kafe Malang dengan metode *purposive sampling*. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa: (1) *Store Atmosphere* (Suasana Toko) (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alcedo Kafe Malang dengan t_{hitung} 2,146 dan tingkat signifikan sebesar 0.034. (2) Lokasi (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alcedo Kafe Malang dengan t_{hitung} 2,993 dan tingkat signifikan sebesar 0.004. (3) *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alcedo Kafe Malang dengan f_{hitung} 42,534 dan signifikan sebesar 0.000. Serta untuk dampak *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi terhadap keputusan pembelian ($adjusted R^2$) adalah sebesar 45,6%.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Lokasi, Keputusan Pembelian, Alcedo Kafe Malang

Abstract

The purpose of this study aims to see the impact on the variables *Store Atmosphere* (*Store Atmosphere*) and Location on Purchase Decisions at Alcedo Kafe Malang. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The independent variables consist of *Store Atmosphere* and Location, while the dependent variable is Purchase Decision. Methods of collecting this data include observation, documentation, and distributing questionnaires to 100 consumers of Alcedo Kafe Malang with purposive sampling method. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis, as well as hypothesis test.

The results of the study, it can be stated that: (1) *Store Atmosphere* (X1) has a positive and significant impact on purchasing decisions at Alcedo Kafe Malang with t_{count} 2.146 and a significant level of 0.034. (2) Location (X2) has a positive and significant impact on purchasing decisions at Alcedo Kafe Malang with t_{count} 2,993 and a significant level of 0.004. (3) *Store Atmosphere* and Location simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions at Alcedo Kafe Malang with f_{count} 42,534 and significant at 0.000. And the impact of *Store Atmosphere* and Location on purchasing decisions ($adjusted R^2$) is 45.6%.

Keywords: *Store Atmosphere*, Location, Purchasing Decisions, Alcedo Cafe Malang

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya zaman sekarang mengalami kemajuan secara pesat, dipicu dengan adanya kemajuan teknologi, sehingga memiliki dampak yang besar untuk perkembangan usaha di dunia bisnis di Indonesia. Hal tersebut juga mempermudah masyarakat untuk mengakses kegiatan bisnis mereka, yang tentunya membuat para pengusaha berlomba-lomba memberikan penawaran serta pelayanan terbaik dan sesuai

dengan kebutuhan serta juga keinginan dari konsumen.

Kota Malang ini dapat dikatakan sebagai kota yang cocok untuk mengembangkan suatu usaha bisnis, semua usaha bisnis memiliki kesempatan untuk berkembang di Kota Malang ini termasuk salah satunya yaitu usaha dibidang kuliner. Kota Malang ini juga dikenal sebagai suatu kota yang memiliki taraf pendidikan masyarakatnya yang tinggi, dimana universitas terletak berdekatan maka membuat masyarakat di Kota Malang ini kebanyakan adalah kalangan

mahasiswa. Hal ini membuat para pengusaha kafe ini menentukan target pasar mereka kebanyakan adalah kalangan mahasiswa. Salah satu contohnya di jalan Sudimoro dimana sepanjang 300 meter terdapat warung kopi atau kafe berjejeran penuh yang banyak dikunjungi oleh kalangan mahasiswa.

Pada usia kalangan mahasiswa ini tentunya sering terjadi perubahan dan perkembangan gaya hidup, karena pada usia tersebut merupakan masa dimana mereka mengikuti dan memahami perkembangan zaman saat ini. Pada zaman sekarang ini mengalami perubahan dan juga perkembangan bukan lagi persoalan penampilan, akan tetapi sekarang lebih soal aktivitas yang sering disebut dengan nongkrong. Hal ini terjadi karena seseorang mencari hiburan yang dapat melepaskan kepenatannya dimana salah satunya yaitu nongkrong, sehingga dapat berjumpa dengan teman-temannya untuk berbagi cerita di sebuah kafe.

Kafe memberikan hiburan agar dapat membuat konsumen tertarik, serta juga menyediakan suasana kafe yang nyaman sehingga dapat membuat pengunjung kafe nyaman dalam menikmati makanan maupun minuman yang dipesan. Saat ini kafe masih menjadi andalan bagi para mahasiswa khususnya di Kota Malang, karena saat ini para mahasiswa kebanyakan lebih berminat untuk mengerjakan tugas dan juga berkumpul dengan teman-temannya di sebuah kafe. Hal itu membuat beberapa pengunjung kafe adalah kalangan mahasiswa, sehingga membuat para pengusaha menentukan target pasar mereka yaitu kalangan mahasiswa, salah satunya yaitu Alcedo Kafe Malang.

Alcedo Kafe Malang ini tentunya memiliki banyak pesaing, maka dari itu kafe ini berusaha agar dapat mengerti kebutuhan serta keinginan maupun permintaan dari konsumen. Alcedo Kafe Malang ini memiliki berbagai macam jenis menu, terdapat berbagai fasilitas seperti *wifi* yang cepat serta stop kontak, dan juga memberikan suasana kafe yang nyaman dengan konsep *indoor* serta *outdoor*. Hal tersebut dilakukan oleh kafe ini agar konsumen tertarik untuk mengunjungi Alcedo Kafe Malang, karena untuk saat ini kebanyakan mahasiswa tertarik dengan kafe yang memiliki suasana kafe yang nyaman dan kekinian, tempat kafe

yang mudah dijangkau atau bisa dibilang startegis.

Tentunya untuk sebuah usaha bisnis seperti Alcedo Kafe Malang ini berhubungan erat dengan orang lain, terutama yaitu dengan konsumen. Hal ini membuat Alcedo Kafe Malang harus bisa membuat konsumen tertarik serta menentukan pengambilan keputusan pembelian di Alcedo Kafe Malang. Hal tersebut yaitu faktor suasana yang nyaman untuk konsumen agar konsumen bisa lebih lama berkunjung. Hal ini membuat pihak Alcedo Kafe Malang perlu menciptakan suasana kafe atau *store atmosphere* yang nyaman untuk konsumen.

Menurut Nufian dan Wayan (2019:85) *Store atmosphere* (Suasana Toko) salah satu upaya agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan melakukan pembelian. Dengan hal tersebut membuat suatu tempat usaha harus memberikan *store atmosphere* yang nyaman agar konsumen tertarik melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal ini membuat para pengusaha harus memperhatikan *store atmosphere* berdasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen agar membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere* tentunya terdapat hal lainnya yang membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian konsumen, hal tersebut yaitu lokasi. Menurut Rusdiana (2014:247) “Lokasi sangat dapat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan”. Hal ini membuat para pengusaha harus menentukan lokasi usaha yang mudah dijangkau, serta mudah diakses oleh transportasi agar usaha bisnis ini mempunyai nilai tambah dimata konsumennya.

Menurut penjelasan data pendukung yang terdapat di latar belakang, membuat peneliti melakukan penelitian menggunakan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alcedo Kafe Malang”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Alcedo Kafe Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Agar dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan

pembelian di Alcedo Kafe Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk dasar serta acuan dalam penelitian mengenai *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut, yang pertama pengaruh *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di PT. Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Renon Denpasar memberikan hasil bahwa *store atmosphere*, *trust*, dan *service quality* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Yanti dan Puja 2021). Kemudian berdasarkan riset penelitian yang kedua memberikan hasil bahwa *store atmosphere* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Jakarta (Hidayat, dkk 2021). Berikutnya yaitu pada riset ketiga memberikan hasil bahwa lokasi dan harga berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Venya *Coffee* Kota Malang (Adznan 2020). Selanjutnya untuk riset penelitian keempat memberikan hasil yaitu lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sukabumi (Nurlia 2020). Riset penelitian kelima memberikan hasil yaitu *store atmosphere* dan lokasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Ecowisata Cabang GKB (Gresik Kota Baru) Gresik (Rizky 2021). Kemudian riset yang terakhir yaitu yang keenam memberikan hasil bahwa *store atmosphere* dan lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang (Putri dan Manik 2021).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Store atmosphere (Suasana Toko) adalah strategi yang dapat digunakan agar menarik perhatian konsumen serta memikat hati konsumen (Nufian dan Wayan 2019:85). *Atmosphere* atau suasana toko dapat digunakan sebagai perasaan atau kejiwaan seseorang ketika mengunjungi suatu toko. Sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen mendapatkan suatu bayangan suasana tempat usaha yang akan dikunjunginya sebelum calon konsumen tersebut masuk untuk melakukan pembelian.

2.2.2. Lokasi

Menurut Fahmi (2016:86) Lokasi dapat berkaitan dengan potensi penjualan serta keuntungan, kemudian berkaitan juga dengan persaingan dan kesinambungan, dengan adanya hal itu perusahaan harus bisa memutuskan lokasi tempat usahanya dengan tepat. Menurut Mulyono (2021:23) Lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan, atau stand yang berada didalam maupun luar gedung.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian salah satu kegiatan yang dilakukan individu, dimana kegiatan ini melibatkan proses keputusan untuk kegiatan membeli suatu produk (Indrasari 2019:70). Keputusan pembelian juga kegiatan dari perilaku yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono 2016:22).

2.3. Hubungan Antar Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dengan Keputusan Pembelian

Store atmosphere (Suasana Toko) adalah strategi yang dapat digunakan agar menarik perhatian konsumen serta memikat hati konsumen (Nufian dan Wayan 2019:85). Berdasarkan penjelasan tersebut membuat para pengusaha diharuskan memperhatikan *store atmosphere* tempat usaha mereka, agar konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi strategis akan memberikan keuntungan maksimal untuk perusahaan, dengan hal tersebut membuat perusahaan harus memutuskan keberadaan atau lokasi yang dapat dikatakan strategis untuk mendapatkan keuntungan. Dengan memahami lokasi suatu perusahaan, serta membuat lokasi yang strategis sehingga membuat lokasi yang telah ditentukan dapat mudah dijangkau oleh konsumen (Rusdiana 2014:247). Dengan adanya hal ini tentunya dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memberikan keputusan pembelian, serta juga memiliki nilai lebih dimata konsumen.

2.3.3. Hubungan *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen bisa bergantung dari beberapa hal yaitu, penggunaan daftar belanja, pemilihan toko (lokasi toko, kemudahan transportasi, jam operasional toko, pemilihan produk, tempat parkir), serta juga pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*) (Utami 2017:62) Maka dari itu menyatakan *store atmosphere* dan lokasi saling berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, membuat para pengusaha tentunya harus menentukan suasana tempat usaha dan juga lokasi yang strategis agar memberikan keuntungan untuk perusahaan.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research*, serta menggunakan pendekatan kuantitatif, dan juga menggunakan dua variabel bebas yaitu *Store atmosphere* (X1) dan Lokasi (X2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.2. Populasi

Populasi dari penelitian ini yaitu pengunjung yang telah melakukan pembelian di Alcedo Kafe Malang, kemudian untuk jumlah populasi penelitian ini diperoleh berdasarkan survei data terlebih dahulu.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel pertama yaitu *store atmosphere* (suasana toko) terdapat dari 4 indikator yaitu 1) Arsitektur dengan item bangunan menarik, papan nama terlihat jelas, dan tempat parkir luas, 2) Tata letak dengan item penempatan furnitur rapi, penataan jarak antar meja, dan toilet mudah dijangkau, 3) Pencahayaan dengan item pencahayaan ruangan *indoor*, *outdoor*, bagian pemesanan. 4) Temperatur dengan item udara ruangan *indoor*, *outdoor*, dan suhu udara kafe membuat nyaman (Utami 2018:322)

Kedua yaitu variabel lokasi, menurut Tjiptono (2015:15) terdapat 5 indikator yaitu 1) Akses dengan item kafe mudah dijangkau masyarakat, transportasi, dan lokasi sering dilalui, 2) Visibilitas dengan item kafe berada di daerah keramaian, terlihat jelas, dan mudah dijangkau, 3) Lalu lintas dengan item kafe

berada dikawasan orang berlalu lalang, berada dijalan utama, dan berada dikawasan lalu lintas lancer, 4) Lingkungan dengan item lingkungan yang kondusif, aman, dan bersih, 5) Kriteria dengan item lokasi strategis, bagus untuk prospek media iklan, dan lokasi kafe mendukung perkembangan usaha.

Ketiga yaitu variabel keputusan pembelian, memiliki 5 indikator yaitu: 1) Pengenalan masalah yaitu terdiri dari item kebutuhan suasana kafe yang nyaman, suasana kafe sesuai kebutuhan, dan mengunjungi kafe disebabkan keinginan, 2) Pencarian informasi yaitu terdiri dari item memperoleh informasi dari teman, media sosial, dan mudah memperoleh informasi, 3) Evaluasi alternative dengan item membandingkan dengan kafe lain, alternatif suasana nyaman, dan alternatif lokasi, 4) Keputusan pembelian dengan item memutuskan pembelian karena suasana nyaman, lokasi strategis, dan karena kebutuhan, 5) Evaluasi pasca pembelian yaitu terdiri dari item merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong dalam Priansa 2017:88).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga metode sebagai pengumpulan data yaitu, kuesioner atau angket, observasi, dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan penelitian ini antara lain, analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

3.7.1. Uji Validitas

Dipergunakan untuk mengukur valid maupun tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Digunakan agar mengetahui tingkat konsisten instrumen dalam mengukur suatu kuesioner pada penelitian.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi (Ghozali 2018:161). Uji heterokedastisitas memiliki tujuan agar dapat menguji sebuah model regresi jika tidak terjadi ketidaksamaan Model regresi yang sesuai yaitu homokedastisitas (Ghozali 2018:139). Uji multikolinieritas dipergunakan untuk menguji apakah ditemukannya korelasi antar variabel

independen dalam suatu model regresi (Ghozali 2018:107).

3.7.4. Uji Parsial

Dipergunakan untuk menguji suatu hipotesa variabel independen suatu penelitian secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5. Uji Simultan

Uji ini dipergunakan untuk menguji hipotesa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Pada semua item dalam penelitian ini variabel *store atmosphere* (suasana toko), lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid .

4.2. Uji Reliabilitas

Pada semua item dalam penelitian variabel *store atmosphere* (suasana toko), lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini regresi data tersebar pada garis diagonal serta juga mengikuti arah diagonal. Maka memberikan pola distribusi yang normal.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini regresi data menyebar secara acak serta menyebar diatas serta dibawah angka 0 terhadap sumbu Y kemudian tidak membentuk pola. Hal ini berarti regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF $3,485 < 10$ (nilai *tolerance* $0,287 > 0,10$), maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

4.4. Uji Parsial

Menurut hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa *store atmosphere* (suasana toko) memiliki dampak terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,146 > 1,66071$ dengan tingkat sig. $0,034 < 0,05$. Hal ini dikatakan *store atmosphere* (suasana toko) memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian juga menunjukkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,993 > 1,66071$ dengan tingkat sig. $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan lokasi

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Simultan

Penelitian ini menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,534 > 3,09$) dan $F_{signifikan} 0,000 \leq 0,05$, maka hal ini dapat dijelaskan *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (suasana toko) (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Alcedo Kafe Malang. Hasil tersebut dipengaruhi dengan adanya papan nama yang terlihat jelas, udara di ruangan *outdoor* yang sejuk, serta pencahayaan ruangan *indoor* yang terang sehingga tidak mengganggu penglihatan konsumen yang mengunjungi Alcedo Kafe Malang.

Hasil penelitian uji hipotesis yang sudah dilakukan, memberikan hasil variabel lokasi (X2) berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Alcedo Kafe Malang. Maka dengan ini lokasi mempunyai dampak untu keputusan pembelian dikarenakan kafe yang mudah dijangkau oleh masyarakat maupun sarana transportasi, dan kafe berada di daerah pusat keramaian seperti universitas yang sering dilalui oleh para mahasiswa.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (suasana toko) (X1) dan lokasi (X2) secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alcedo Kafe Malang. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa Alcedo Kafe Malang tidak hanya mengandalkan *store atmosphere* (suasana toko) untuk meraih konsumen, akan tetapi juga menentukan lokasi yang tepat, sehingga mempermudah konsumen dalam menjangkau dan menemukan keberadaan kafe.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Menurut hasil pengujian menyimpulkan variabel *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian . Selain itu menurut data pengujian uji simultan memberikan hasil kedua variabel

store atmosphere (suasana toko) dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Menurut hasil penelitian ini adapun saran-saran untuk pihak Alcedo Kafe Malang yang pertama yaitu Alcedo Kafe Malang disarankan untuk memperbaiki area parkir dengan cara memperluas area parkir pada lahan bagian belakang Alcedo Kafe Malang, agar dapat menampung semua kendaraan konsumen, sehingga membuat konsumen nyaman.

Kedua pihak Alcedo Kafe Malang disarankan untuk lebih bisa memanfaatkan lokasi yang dimiliki untuk prospek media iklan, agar membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian.

Ketiga pihak Alcedo Kafe Malang disarankan tetap meningkatkan kualitas *store atmosphere* (suasana toko), agar konsumen terdorong keinginannya melakukan keputusan pembelian.

6. Daftar Rujukan

- Adznan, M. K. (2020). Pengaruh Lokasi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian di Venya Coffee Kota Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1). 217-220.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febriani, N. S. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital Beserta Studi Kasus*. Malang: UB Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, H. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1). 81-95.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mulyono, S. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Nusa Tenggara Barat: CV. Alliv Renteng Mandiri.
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 2(3). 1-12.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, C. M. (2021). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan, & Sumber Daya Manusia*, 1(1). 37-42.
- Rizky, A. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Ecowisata Cabang GKB (Gresik Kota Baru) Gresik. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(3). 798-810.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Susilowati, N. d. (2017). *Kewirausahaan*. Ahlimedia Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yanti, N. L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Trust, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 1(3). 798-810.