

Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang

Riska Hoeratunisa*, Odang Kusmayadi

Universitas Singaperbangsa Karawang

*correspondence email: riska.hoeratunisa96@gmail.com

Abstrak. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk, untuk mengetahui pengaruh parsial *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui pengaruh simultan *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menguankan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 317 sampel dengan menggunakan teknik samping *Insidental Sampling* Penarikan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (Path Analysis) dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang cukup kuat yang positif dan signifikan antara variable store atmosphere dan keragaman produk adalah 0,537. Terdapat Pengaruh parsial dari Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel Store atmosphere (X1) 0,414, lebih kecil dari variabel Keragaman produk (X2) 0,436 artinya Keragaman produk (X2) lebih besar kontribusinya terhadap Keputusan pembelian (Y) dibandingkan Store atmosphere (X1). Pengaruh simultan yang disebabkan Pengaruh Simultan Store atmosphere (X1) dan Keragaman produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Store Atmosphere; Keragaman Produk; Keputusan Pembelian

Abstract. The purpose of this study was to determine the relationship between *Store Atmosphere* and *Product Diversity*, to determine the partial effect of *Store Atmosphere* and *Product Diversity* on *Purchase Decisions*, to determine the simultaneous effect of *Store Atmosphere* and *Product Diversity* on *Purchase Decisions*. The method used in this research is to use descriptive and verification with a quantitative research approach. The sample used in this study was 317 samples using the incidental sampling technique. Withdrawal of respondents as a sample based on chance. The data analysis technique used is path analysis with partial and simultaneous hypothesis testing. The results of this study are that there is a fairly strong positive and significant relationship between the store atmosphere variable and product diversity, which is 0.537. There is a partial effect of *Store Atmosphere* and *Product Diversity* on *Purchase Decisions* showing that the magnitude of the associative positive degree or path coefficient of the Store atmosphere variable (X1) is 0.414, smaller than the *Product Diversity* variable (X2) 0.436, meaning that product diversity (X2) has a greater contribution to the decision. purchases (Y) versus Store atmosphere (X1). Simultaneous effect caused by Simultaneous Store atmosphere (X1) and product diversity (X2) influence on purchasing decisions (Y)

Keywords : Store Atmosphere; Product Diversity; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Diera globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis semakin bertumbuhpesat menjadikan sebuah tantangan dan sebuah ancaman bagi semua para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan serta mempertahankan kelangsungan hidup setiap perusahaan. Terlebih lagi zaman sekarang yang telah mengalami perkembangan dalam usaha yang sangat pesat dengans segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat dilihat dari segi kebutuhan primer, skunder maupun tersier sehingga segala sesuatu kebutuhannya harus terpenuhi. Worldometers mencatat di tahun 2019, jumlah penduduk perkotaandi Indonesia berjumlah 150,9 juta jiwa dengan persentase 55,8% dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 270,6 juta jiwa. Pertumbuhan terus meningkat sebesar 0.7% dari tahun sebelumnya. Kabupaten Karawang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang pada saat ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat baik dari sektor ekonomi, infrastruktur, dan pertumbuhan tempat perbelanjaan. Tabel 1 menjelaskan jumlah penduduk di Kabupaten Karawang dapat ditarik kesimpulan mengalami kenaikan cukup tinggi ditahun 2015 yaitu sebesar 23.459 orang. Sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 1.260 orang dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 22.199 orang. Kemudian ditahun 2017 kembali mengalami penurunan kenaikan jumlah jiwa sebesar 1.428 penduduk dengan angka sebesar 20.771 jiwa. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan penduduk sebesar 19.520 tetapi tidak sebesar pertumbuhan di tahun yang sebelumnya lalu pada tahun 2019 kembali mengalami kenaikan jumlah penduduk sebesar 17.906 jiwa, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 1.330 jiwa.

Tabel 1
Jumlah Penduduk Karawang Tahun 2014-2020

Tahun	Jumlah penduduk	Selisih kenaikan penduduk
2014	2.250.120	-
2015	2.273.579	23.459
2016	2.295.778	22.199
2017	2.316.489	20.771
2018	2.336.009	19.520
2019	2.353.915	17.906
2020	2.370.488	16.573

Sumber : Karawang.bps.go.id

Banyaknya pertumbuhan penduduk di Kabupaten Karawang banyak pula pengusahayang berinvestasi di Karawang terutama pada bisnis fashion dikarenakan Karawang merupakan kota dengan prospek yang sangat cerah khususnya pada dunia fashion terlebih lagi banyak sekali anak-anak muda pada jaman sekarang telah mengerti akan trend fashion saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan di karawang pada saat ini yang menjadi pusat perhatian masyarakat karawang dengan hadirnya pusat pembelanjaan modern seperti mall dan butik. Maka dari itu penelitian ini memfokuskan pada objek butik Faris Fashion yang berlokasi Jl. Kertabumi No.78, Karawang Kulon, Kec. Karawang Barat, Kab. Karawang, Jawa Barat 41311. Lokasinya cukup strategis yaitu dekat dengan pasar tradisional,serta alun alun kota karawang yang jaraknya hanya 50 meter daributik Faris Fashion dan tidak jauh dengan kampuskebidanan yang jaraknya sekitar 100 meter dari lokasi. Tempat yang sangat strategis ini tak heran jika butik Faris Fashion menjadi pusat pembelanjaan yang ramai dikunjungi oleh para pengunjung seperti mahasiswa dan pelajar.

Kebutuhan fashion anak muda saat ini berbeda-beda sehinggamenciptakan suatu pangsa pasar baru didalam dunia fashion, terutama dengan banyaknya pelajar, mahasiswa dan pekerja wanita yang ingin selalu tampil trendy dan inginselalu tampak lebih *up-to-date*. Hal tersebut secara langsung berdampak pada menjamurnya penjualan pakaian wanita maupun pria serta berbagai accessories pendukungnya seperti halnya di department store, factory outlet toko butik atau butik fashion. Dari banyaknya bisnis ritelpakaian tersebut sering sekali menjadi target konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan fashionnya. Sehingga disetiap toko fashion tersebut menawarkan berbagai macam produk serta penawaran yang menarik minat beli konsumen akan kebutuhan fashionnya. Semakin berkembangnya dunia fashion semakin banyak pula toko fashion yang menjual pakaian dengan konsep yang ter up-to-date dan harga yang terjangkau. Pada dasarnya wanita dan pria selalu ingin tampil yang berbeda sehingga mereka lebih memilih berbelanja di toko fashion (butik) sebagai tempat berbelanja pakaian(Jenni Anggraeni, 2016).

Permasalahan yang muncul bukan hanya dari meningkatnya persaingan bisnis fashion tetapi masalah yang timbul muncul dari pengusahaitu sendiri misalnya kurangnya inovasi dalam produknya suasana toko yang tidak nyaman, serta produk yang kurang berkualitas, hal tersebut dapatmempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dapat dilihat,bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yaitu terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Philip Kotler, 2014). Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat kualitas produk yang ada di butik Faris Fshion. Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam Bayu Sutrisna (2016) kualitas produk merupakan salah factor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bisnis ritel di era globalisasi ini semakin berkembang, hal ini menyebabkan suatu persaiangan bisnis yang semakin ketat. Dalam sebuah usaha ritel harus mampu menguasai suatu strategi pemasaran yang tepat hal tersebut untuk mengantisipasi persaingan dengan usaha yang sejenis, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Semakin ketatnya persaingan di dalam usaha ritel konsumen juga akan diberikan banyak pilihan dengan berbagai macam pilihan toko sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan banyak mempertimbangkan berbagai macam factor diantara lain yaitu dari segi atmosphere (suasana) toko. Berikut hasil studi pendahuluan Suasana Toko pada butik Faris Fashion Karawang. Dengan adanya suasana butik yang nyaman dan baik didalam suatu usaha retail, tentu saja usaha retail harus memberikan pelayanan yang baik karena akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kualitas Pelayanan memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana Pendekatan empiris ini dalam suatu bentuk yang dapat dihitung dengan angka yang memperhatikan pengumpulan data dalam bentuk numerik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data pengunjung butik di tahun 2022 di bulan Mei yang berjumlah 1.528. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Insidental Sampling* Penarikan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah konsumen yang akan diambil datanya sebanyak 317 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL

Tabel 2
Korelasi Bi-Variate Correlations

x1	Pearson Correlation	1	.537**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	317	317
x2	Pearson Correlation	.537**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data olahan

Hasil analisis diperoleh korelasi antara variabel bebas yaitu store atmosphere dan keragaman produk dapat dinilai sebesar 0,384. Dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan keragaman produk memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,40 – 0,599 dengan kategori Cukup Kuat sesuai table dibawah ini . (Sugiyono, 2018).

Tabel 3
Analisis Jalur

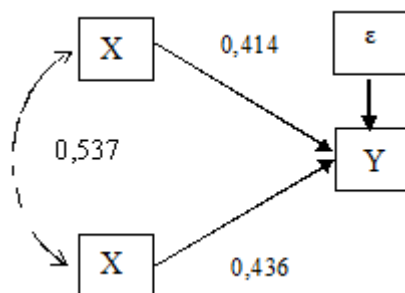
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B			Beta			
(Constant)	11,139	1,178			9,455	0,000	
x1	0,192	0,021		0,414	9,318	0,000	
x2	0,489	0,050		0,436	9,808	0,000	

Sumber : data olahan

Tabel 3 menunjukkan koefisien jalur antara store atmosphere dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai-nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien Jalur yang menggambarkan variable store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Tabel 3 menunjukkan bahwa kontribusi variable store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,414. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,414X_2$. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi langsung variabel store atmosphere (X1) memberikan kontribusi sebesar 0,414 terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Koefisien Jalur menggambarkan variabel keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Tabel 3 Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Keragaman produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,436. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,436X_2$. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi langsung variabel Keragaman produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,436 terhadap Keputusan pembelian (Y).
- c. Koefisien Jalur Store atmosphere (X1) dan Keragaman produk (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Rancangan Analisis Jalur (*Path Analysis*) variabel Store atmosphere (X1) dan Keragaman produk (X2) dan Keputusan pembelian (Y)

Gambar 1 menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel Store atmosphere (X1) 0,414, lebih kecil dari variabel Keragaman produk (X2) 0,436 artinya Keragaman produk (X2) lebih besar kontribusinya terhadap Keputusan pembelian (Y) dibandingkan Store atmosphere (X1). Adapun Persamaan jalurnya adalah sebagai berikut: $Y = 0,414X_1 + 0,436X_2 + \epsilon$.



Sumber : data olahan

Gambar 1

Analisis Jalur (Path Analysis) Store atmosphere (X1) dan Keragaman produk (X2) dan Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Variabel Secara Parsial Variable Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik, untuk pengaruh Store Atmosphere (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 317 - 2 = 315 diperoleh ttabel = 1,9675. Berdasarkan Tabel 4.95 di atas, menunjukkan bahwa thitung = 9,318. nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan thitung (9,318) > ttabel (1,9675). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable store atmosphere (x1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y).

Pengaruh Variabel Secara Parsial Keragaman Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik, untuk pengaruh Keragaman Produk (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 317 - 2 = 315 diperoleh ttabel = 1,9675. Berdasarkan Tabel 4.52 di atas, menunjukkan bahwa thitung = 9,808. nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan thitung (9,808) > ttabel (1,9675). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Keragaman Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y).

Tabel 4
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2209,804	2	1104,902	192,430	.000 ^b
Residual	1802,934	314	5,742		
Total	4012,738	316			

Sumber : data olahan

Tabel 4 menunjukkan bahwa Fhitung= 192,430 dan sig. 0,000; bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan Fhitung (192,430) > Ftabel (19,493). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh simultan antara Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Korelasi antara store atmosphere dan keragaman produk

Korelasi antara variable store atmosphere dan keragaman produk adalah 0,537. Dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan keragaman produk memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,40 - 0,599 dengan kategori Cukup Kuat. Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan Damos (2014) bahwa Store Atmosphere adalah Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan Buchari Alma (2013) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen. Sejalan dengan penelitian Febrianto fajar (2019) dikatakan bahwa korelasi antara store atmosphere dan keragaman produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara store atmosphere dan keragaman produk memiliki korelasi yang cukup kuat dan positif.

Pengaruh Parsial Variabel Store atmosphere (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh parsial Store atmosphere (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,267 atau 26,7%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara variabel store atmosphere (x1) terhadap keputusan pembelian (y). Menurut Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa store atmosphere salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Hal ini sejalan dengan penelitian Maretheadan Kuncoro (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya fokus dan jasa yang ditawarkan oleh toko tersebut, tetapi memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko tersebut.

Pengaruh Parsial Variabel Keragaman produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh parsial variabel keragaman produk (x2) terhadap keputusan pembelian (y) adalah sebesar 0,286 atau 28,6%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara pengaruh parsial variabel keragaman produk (x2) terhadap keputusan pembelian (y). Menurut Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa keragaman produk adalah Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Intan Permatasari (2021) yang menunjukkan hasil keragaman produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, keragaman produk dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut.

Pengujian Pengaruh Secara Simultan

Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan F_{hitung} (192,430) > F_{tabel} (19,493). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh simultan antara Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh simultan yang disebabkan Pengaruh Simultan Store atmosphere (X1) dan Keragaman produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,553 atau sebesar 55,3% adapun pengaruh variabel lain adalah $1 - 0,553 = 0,447$ atau 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (ϵ). Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014) bahwa Store Atmosphere adalah Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan Buchari Alma (2013) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen. Menurut Amirullah (2015) keputusan pembelian adalah prosen dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang di perlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Korelasi antara variable store atmosphere dan keragaman produk adalah 0,537. Dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan keragaman produk memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,40 – 0,599 dengan kategori Cukup Kuat. Pengaruh parsial dari Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel Store atmosphere (X1) 0,414, lebih kecil dari variabel Keragaman produk (X2) 0,436 artinya Keragaman produk (X2) lebih besar kontribusinya terhadap Keputusan pembelian (Y) dibandingkan Store atmosphere (X1). Hal ini menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere dan Keragaman Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh simultan yang disebabkan Pengaruh Simultan Store atmosphere (X1) dan Keragaman produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,553 atau sebesar 55,3% adapun pengaruh variabel lain adalah $1 - 0,553 = 0,447$ atau 44,7%. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Store atmosphere (X1) dan Keragaman produk (X2) mempengaruhi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah Fauzi. 2016. Pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Cafe Bandung), *Jurnal Widyatama*, 2(5).
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

- Berman, Berry and Joel R. Evans. 2014. *Manajemen Ritel*, Alih Bahasa: Lina Salim, Erlangga, Jakarta. Bob Foster. 2013. *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung. Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4, Andi, Yogyakarta.
- Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Hidayat Kadarisman. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*, Edisi-15, Global Edition, Pearson, England.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1&2, Alih Basaha: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotter, John P. 2014. *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*, Free Press, New York.
- Malayu S.P Hasibuan. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta. Moh Nazir. 2013. *Metode Penelitian*, Ghalia Indoneisa, Bogor.
- Nana Herdianadana Abdurrahman dan Achmad Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Buku 2, ed. 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta. Riduwan. 2013. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Runtunuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh, & Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, m Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3)
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Mulyadi Nitisusantro, PT. Indeks, Jakarta.
- Sopiah, Sangadji, 2016. *Salesmanship*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Suparyanto dan Rosad. 2014. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Bogor.
- Santika Devi, Suharyono, Dahlan Fanani. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1)
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. UNSIKA. 2017. *Buku Panduan Penyusunan Skripsi Tahun 2018. Edisi ke-8*. Karawang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Wiratna Sujarweni. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.