

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA CV. BOCO KOPI PEKANBARU

Fanisya Rizky Amalia

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : fanisyarizky7@gmail.com

diterima: 10/6/2024; direvisi: 18/7/2024; diterbitkan: 31/8/2024

Abstract: *The purpose of this study is to find out whether store atmosphere has an impact on coffee purchasing decisions. The sample in this study is 100 coffee drinkers who buy coffee at CV. Boco Kopi Pekanbaru, the sampling style used is the Accidental sampling channel. The data analysis used in this exploration is descriptive and quantitative. The analysis channel used is a multiple linear regression equation with the help of data processing using the SPSS V.22 application. The results of the study show that store atmosphere has a positive and significant impact on coffee purchasing decisions. Then this can be seen from the R2 value of 0.724 showing that 72.4% of coffee purchasing decisions are influenced by store atmosphere.*

Keywords: *Store Atmosphere, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Setiap juragan harus mampu bersaing dan berkembang melawan para pesaingnya karena lingkungan usaha dagang yang sangat masuk akal. Untuk melakukan ini, juragan harus cerdas dalam melihat kemungkinan dan memilih tindakan terbaik untuk mengalahkan pesaing yaitu, memenuhi keinginan klien yang terus berubah. Industri kedai kopi ialah salah satu dari banyak kategori usaha dagang yang dapat menghadirkan peluang dagang.

Tingginya volume kopi yang dipabrikan di Indonesia hanyalah salah satu konstituen yang melancarkan peningkatan konsumsi, sebab-sebab lainnya termasuk budaya konsumsi kopi, rendahnya biaya kopi, kenyamanan penyajian kopi, dan beragamnya olahan kopi yang terhidang bagi klien Indonesia.

Banyak juragan yang tertarik membuka kedai kopi karena tingginya tingkat produksi dan santapan kopi di Indonesia. Setiap pelaku dagang kopi memiliki rencana untuk bersaing dalam persaingan. Mengembangkan produk unggulan ialah salah satu trik pemasaran yang dipakai untuk bersaing dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan klien.

Salah satu pabrik di kota Pekanbaru yang berkembang pesat adalah kuliner hidangan di sektor kedai kopi. Meskipun pertarungan dengan kedai kopi lain di kota Pekanbaru sangat ketat, dagang kopi harus tetap bertahan dan menarik klien. Usaha dagang harus mampu memuaskan klien lebih baik daripada pesaingnya agar mereka tetap menjadi klien. Pertarungan yang ketat dalam dagang kopi membuat pemilik kedai kopi, seperti Boco Kopi Pekanbaru, kesulitan untuk tetap bertahan di tengah pasar kafe yang semakin merekah.

Selain menawarkan kemahiran berbelanja yang nyaman, situasi toko dapat meningkatkan nilai produk yang ditawarkan. Lebih jauh, situasi toko juga akan memengaruhi persepsi orang terhadap toko tersebut. Sebelum atau setelah memasuki sebuah toko, banyak orang memiliki tilikan tentang toko tersebut. Sebelum memeriksa

prodak dan harga, klien mungkin akan membentuk buah pikir tentang toko tersebut. Ketika klien datang ke sebuah toko, mereka langsung mengevaluasinya dan menentukan apakah lokasi tersebut cocok untuk berbelanja.

Karena pertarungan yang ketat di pabrik kedai kopi Kota Pekanbaru, pemilik dagang terus berusaha menarik minat dan perhatian masyarakat, atau dalam hal ini, calon klien, karena mereka bersaing dengan kedai kopi lain yang menjual barang yang pada dasarnya identik atau sebanding. Oleh karena itu, Boco Kopi harus mempertimbangkan taktik untuk mendapatkan pangsa pasar. Kedai kopi yang tercantum di bawah ini terletak di kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

Tabel 1
Daftar Coffee Shop di Pekanbaru

No	Nama Coffee Shop	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Boco Kopi	Jl. Air Dingin, Simpang Tiga.	2018
2.	Baswara Coffee	Gg. Perwira No.3, Simpang Tiga.	2022
3.	Khat Coffee	Jl. Ikhlas No.4a, Simpang Tiga.	2022
4.	Malabar Coffee	Jl. Kaharuddin Nst No.299, Simpang Tiga.	2021
5.	SWA Coffee	Jl. Kaharuddin Nst, Maha Ratu, Marpoyan Damai.	2023
6.	Tanama Coffee	Jl. Kusuma Bakti, Simpang Tiga.	2022

Sumber: Coffee Shop Pekanbaru, 2024.

Membuat sesuatu yang unik ialah salah satu taktik untuk menjuarai pertarungan. Suasana gerai membantu membedakan Boco Kopi dari kafe kopi lainnya. Setiap kongsi harus memiliki prodak yang sebanding dengan harga yang sedikit berbeda atau bahkan sama, sehingga perbedaan diperlukan. Klien dapat lebih dipengaruhi oleh suasana gerai saat memutuskan di mana akan datang dan melakukan pemborongan.

Klien menanggapi lingkungan belanja yang menyenangkan selain prodak dan penyajian yang disediakan saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibayar. Hal ini memaksa klien untuk

memilih dagang, restoran, atau kedai kopi yang menarik bagi mereka dan membayar dari mereka.

Berlokasi di Jl. Air Dingin, Bukit Raya, di pinggiran kota Pekanbaru, Boco Kopi ialah kedai kopi yang masih menjadi kerangka dari komunitas mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR). Azis Febriyadi yang juga bekerja sebagai barista di kedai kopi tersebut merupakan satu dari empat sahabat yang mendirikan pada pertengahan Mei 2018. Awalnya didirikan dengan haluan untuk membuka kedai kopi dan menjadi tempat berkumpulnya para seniman Marpoyan, khususnya di Universitas Islam Riau (UIR).

Boco Kopi didirikan karena pada saat itu belum ada wadah atau tempat penampung yang benar-benar dapat menampung para mahasiswa UIR untuk lebih mengekspresikan jiwa seninya melalui diskusi, konsolidasi, atau materi pembelajaran eksternal di luar lingkungan kampus.

Tabel 2
Target dan Realisasi Penjualan Boco Kopi Pekanbaru Periode 2018-2022

No	Periode	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase (%)
1.	2018	18.250	16.425	90%
2.	2019	18.250	16.790	92%
3.	2020	18.250	31.025	170%
4.	2021	31.025	27.375	88,23%
5.	2022	31.025	24.090	77,64%

Sumber: Coffee Shop Pekanbaru, 2024.

Karena pertarungan antar juragan kedai kopi di Kecamatan Marpoyan Damai dan Bukit Raya Pekanbaru semakin ketat, bagan 2 di atas menampakkan adanya peningkatan dan penurunan jumlah perdagangan serta target yang ditetapkan oleh Boco Kopi. Boco Kopi perlu memiliki fokus taktik untuk meningkatkan dan menstabilkan perdagangan pada periode mendatang karena pertarungan yang semakin ketat.

Tabel 3
Target dan Realisasi Transaksi Boco
Kopi Periode 2018-2022

No	Periode	Target Transaksi	Realisasi Transaksi	Persentase (%)
1	2018	360.000.000	331.200.000	92%
2	2019	360.000.000	336.600.000	93,5%
3	2020	360.000.000	628.400.000	174%
4	2021	540.000.000	552.600.000	102,3%
5	2022	540.000.000	488.880.000	90%

Sumber: Coffee Shop Pekanbaru, 2024.

Periode transaksi 2018–2022 dapat dilihat pada bagan di atas. Jumlah realisasi transaksi mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir terkait dengan target capaian dagang yang ditetapkan oleh Azis Febriyadi, pemilik CV. Boco Kopi Pekanbaru. Mengingat lokasi CV. Boco Kopi berada di sekitar lingkungan tempat tinggal mahasiswa Universitas Islam Riau yang sering memakai kedai kopi untuk rapat organisasi atau menyelesaikan tugas, maka target penjualan/transaksi ditetapkan dengan berbagai pertimbangan terkait situasi pertarungan pasar berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti melalui pemilik CV. Boco Kopi.

Berasaskan kesulitan diatas, oleh karenanya penggubah tertarik melakukan penyelidikan lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Cv. Boco Kopi Pekanbaru”. (Studi Pada Pembelian Kopi CV. Boco Kopi Pekanbaru).

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Mereka mengartikan suasana toko sebagai suasana yang berhaluan untuk memberikan kedamaian kepada klien dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi klien. Selain itu untuk membuat klien damai dalam memilih jenis prodak yang akan diborong. Berikut ukurannya:

Bagian luar toko

1. Papan nama toko
2. Pintu masuk toko
3. Tampilan dan pajangan
4. Toko dan area sekitar
5. Fasilitas tempat parkir

Interior umum

1. Jenis lantai
2. Warna dan pencahayaan
3. Aroma dan musik
4. Suhu udara
5. Kebersihan
6. Karyawan toko

Tata letak toko

1. Ruangan penjualan
2. Ruangan klien
3. Pajangan prodak

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), indeks KP dikelompokkan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika klien menghadapi ketidakseimbangan antara situasi aktual dan keinginan mereka, mereka menyadari kebutuhan ini. Ketika klien dihadapkan pada rangsangan internal dan eksternal, pengenalan kebutuhan akan terpicu.

2. Pencarian Informasi

Klien mencari informasi tentang berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya setelah mengidentifikasi suatu kebutuhan atau keinginan. Pencarian data dapat dilakukan di dalam, jarak jauh, atau keduanya.

3. Evaluasi Alternatif

Klien siap mengambil keputusan setelah menerima informasi dan mempertimbangkan berbagai komoditas lainnya. Saat mengembangkan kriteria tertentu, klien akan menggabungkan informasi yang diperoleh dari dunia luar dengan informasi yang disimpan dalam memori.

4. Keputusan Konsumen

Klien dapat memutuskan apakah mereka akan menggunakan komoditas atau tidak setelah mempertimbangkan sejumlah pilihan lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Jika sesuai harapan klien, mereka mengukur pemakaian komoditas tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Klien Boco Kopi Pekanbaru yang menjadi subjek dalam penyelidikan ini.

Populasi dan Sampel

Diketahui banyak pembeli Boco Kopi adalah 24.090 orang. Kemudian diambil contoh sejumlah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Memakai jenis sampling berimbang dilakukan dengan cara memilih wakil dari setiap kelompok dalam komunitas.

Jenis dan Sumber Data

Bahan perhitungan merupakan keterangan yang difungsikan dalam ulasan tersebut. Artinya, informasi yang dikumpulkan berupa angka yang dapat dihitung. Informasi tersebut juga dikumpulkan dengan menghitung jawaban responden terhadap tanggapan yang terpaut dengan problem yang diselidiki. Data primer berasal langsung kepada klien dan data sekunder berasal oleh buku, struktur organisasi, dan responden.

Teknik Pengumpulan Data

Review ini, polling disampaikan secara langsung kepada klien Boco Kopi Pekanbaru.

Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Faktor penyelidikan operasionalkan store atmosphere dan keputusan pembelian.

Analisis Data

Bahan dalam penelitian ini diselidiki menggunakan teknik kupasan deskriptif kuantitatif. Aplikasi SPSS 22 kemudian digunakan untuk penanganan informasi dan komputasi. Penyelidikan ini menggunakan alat dan cara untuk analisis data yang tercantum di bawah ini. Pengujian instrumen data penilaian menggabungkan uji keaslian dan uji jaminan. Uji kewajaran, dan uji gabungan digunakan dalam menguji anggapan konvensional. Berbagai pemeriksaan relaps langsung digunakan dalam pengujian pemeriksaan informasi. Dalam pengujian spekulasi, digunakan uji setengah dan uji koefisien jaminan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin, pelapor laki-laki merupakan 35% dari klien yang mengunjungi kedai kopi, sedangkan responden perempuan merupakan 65%, yang menampakkan bahwa perempuan muda lebih cenderung meninggalkan rumah.

Usia, 59 klien berusia 25 tahun, yang berarti bahwa sebagian besar dari mereka belum bekerja misalnya, mereka masih kuliah dan punya waktu untuk bersantai.

Pendidikan, kebanyakan klien Boco Kopi Pekanbaru berpendidikan S1, dijelaskan karena lokasi kedai dekat dengan kampus.

Pekerjaan, sebagian besar klien yang mengunjungi kedai kopi adalah mahasiswa, yang berarti bahwa banyak dari mereka memiliki waktu luang untuk bersantai dengan teman atau belajar dalam kelompok.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere

Skala interval digunakan untuk memastikan rentang waktu reaksi yang diberikan oleh responden berdasarkan faktor suasana toko.

Tabel 4

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Store Atmosphere

No	Indikator	Item	Rata-rata	Kriteria
1.	Exterior	Papan nama Boco Kopi terpampang dengan jelas dan mudah dikenali oleh konsumen.	4,02	Baik
2.	Exterior	Pintu masuk Boco Kopi lebar dan tidak mengalami antrian.	3,94	Baik
3.	Exterior	Tampilan pajangan Boco Kopi memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan sehingga menarik minat masuk konsumen.	3,79	Baik
4.	Exterior	Boco Kopi memiliki kirasan harga dan tingkat pelayanan sesuai dengan lokasi lingkungan Boco Kopi.	4,13	Baik
5.	Exterior	Fasilitas parkir Boco Kopi luas dan gratis dibandingkan dengan area parkir <i>coffee shop</i> lainnya.	3,93	Baik
Rata-rata			3,96	Baik
6.	General Interior	Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai pada Boco Kopi terlihat menarik dan sesuai dengan desain store.	3,84	Baik
7.	General Interior	Pencapaian pada Boco Kopi memiliki konsep warna yang berbeda dan unik dibanding <i>coffee shop</i> lainnya.	3,80	Baik
8.	General Interior	Aroma dan musik pada Boco Kopi menambah suasana menjadi nyaman.	3,87	Baik
9.	General Interior	Alat pendingin ruangan Boco Kopi sesuai dengan kenyamanan konsumen.	3,81	Baik
10.	General Interior	Kebersihan area <i>coffee shop</i> Boco Kopi sangat bersih dan terawat.	4,14	Baik
11.	General Interior	Karyawan Boco Kopi bersikap ramah, sopan, berpengetahuan dan memberikan suasana yang positif.	4,29	Sangat Baik
Rata-rata			3,95	Baik
12.	Store Layout	Ruangan penjualan pada Boco Kopi sangat nyaman ketika terjadi interaksi antara penjual dan konsumen.	3,77	Baik
13.	Store Layout	Ruangan tempat duduk konsumen pada Boco Kopi memiliki jarak yang sesuai antara meja satu dan lainnya.	3,73	Baik
14.	Store Layout	Penataan produk pada Boco Kopi rapi dan sesuai dengan <i>life style</i> masa kini.	3,79	Baik
Rata-rata			3,76	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Bagan 1 nilai rata-rata pengukuran suasana toko adalah sebesar 3,76-3,96 yang berarti baik, nilai rata-rata ini berada dalam rentang kriteria baik yaitu 3,41-4,20 yang berarti klien menilai suasana toko di kedai kopi ini sudah damai.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Skala interval digunakan untuk memastikan rentang waktu reaksi yang diberikan oleh responden berdasarkan faktor KP.

Tabel 5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Rata-rata	Kriteria
1.	Pengenaln Kebutuhan	Anda berkunjung ke Boco Kopi karena ingin mencoba suasana <i>coffee shop</i> yang berbeda dari <i>coffee shop</i> yang lain.	3,90	Baik
2.	Pencarian Informasi	Anda mencari informasi produk kopi, makanan, dan suasana yang disajikan oleh Boco Kopi.	3,92	Baik
3.	Evaluasi Alternatif	Anda mengunjungi Boco Kopi Pekanbaru dan telah melalui perbandingan dengan <i>coffee shop</i> lainnya.	3,80	Baik
4.	Keputusan Pembelian	Anda memutuskan berkunjung dan melakukan pembelian di Boco Kopi Pekanbaru.	3,75	Baik
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Anda merasa puas telah berkunjung dan melakukan pembelian di Boco Kopi Pekanbaru.	3,88	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

Bagan 2 nilai rata-rata dari indeks KP adalah sebesar 3,75-3,92 yang artinya baik, dimana berada pada taraf sela 3,41-4,20 masuk dalam kriteria baik. Artinya klien menyukai prodak yang ditawarkan kedai kopi dan klien merasa nyaman dan damai.

Hasil Uji Validitas

Asumsi bahwa nilai yang ditentukan adalah r tabel menunjukkan bahwa instruksi yang digunakan dalam pernyataan ini valid, dan instrumen pengujian dikatakan substansial.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel N=100	Ket
Store Atmosphere (X)	Exterior (Bagian Luar Toko)	P1	0,541	0,165	Valid
		P2	0,603	0,165	Valid
		P3	0,479	0,165	Valid
		P4	0,536	0,165	Valid
		P5	0,509	0,165	Valid
	General Interior (Interior Umum)	P6	0,627	0,165	Valid
		P7	0,601	0,165	Valid
		P8	0,705	0,165	Valid
		P9	0,521	0,165	Valid
		P10	0,657	0,165	Valid
		P11	0,661	0,165	Valid
	Store Layout (Tata Letak Toko)	P12	0,612	0,165	Valid
		P13	0,645	0,165	Valid
		P14	0,590	0,165	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Seperti yang dapat diamati dari uraian bagan di atas, kadar r bagan untuk setiap indikator lebih besar dari nilai r bagan. Dengan demikian, indikator dan survei yang digunakan absah.

Hasil Uji Reliabilitas

Apabila nilai CA lebih > mulai 0,60, maka kadar uji reliabilitas dianggap kuat. Berikut ini adalah hasil ujinya.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	Store Atmosphere (X)	0,766	0,60	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

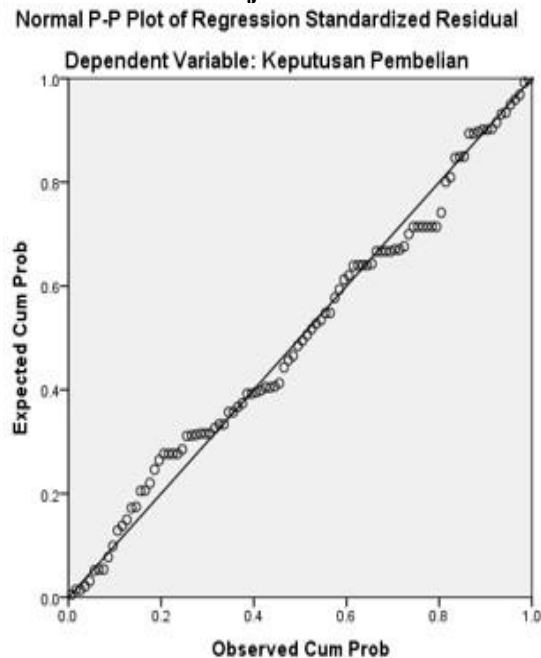
Dapat dikatakan benar karena nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,60 lebih tinggi dari ketentuan yang terlihat pada hasil pengujian.

Hasil Uji Normalitas

Makna mula hasil uji kewajaran adalah untuk menentukan apakah informasi tersebut sering dibagikan. Informasi pemeriksaan biasanya

digunakan dengan asumsi bahwa informasi tersebut mencakup semua aspek.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Data penelitian terdistribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh distribusi titik-titik di sekitar garis diagonal.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier sederhana

Digunakan untuk menguji kuatnya hubungan antar faktor bawahan terutama variabel Y terhadap X.

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.377	1.668		7.127	.000
	Store Atmosphere	.755	.022	.824	6.568	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Nilai constanta (a) sebesar 11.377, mengandung arti bahwa nilai selaras Y sebanyak 11.377. Nilai (b) X 0,755, dengan sebagai itu menyatakan bahwa X, bermakna positif terhadap Y.

Hasil Uji t (Parsial)

Dilakukan analisis faktor bebas secara fundamental mempengaruhi variabel terikat sampai batas tertentu jika t-jumlah > dari t-bagan dan kadar signifikansi tidak sama atau sama dengan 0,05.

Tabel 9
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.377	1.668		7.127
	Store Atmosphere	.755	.022	.824	6.568

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Hasil uji t X, diketahui r bagan 1,983 dan diperoleh ponten t jumlah 6,568, dan nilai sig. 0,000 yang artinya X bermakna secara segmental terhadap Y.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Langkah terakhir dalam penyelidikan kuantitatif adalah pemeriksaan ini, yang menentukan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y dan seberapa besar dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan bagian dari penyelidikan ini.

Tabel 10
Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.724	.677	1.822

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Cenderung terlihat bahwa angka 0,724, hal ini sebenarnya bermaksud bahwa hubungan antara faktor bebas dan faktor dependen dalam pemaknaan adalah 72,4%, sedangkan lebihnya adalah 27,6% karena komponen lain yang dikecualikan dari model pengujian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di Boco Kopi Pekanbaru, suasana toko memiliki efek penilaian ponten tentang apa yang akan dibeli. Dengan nilai baik, hasil-hasil uji berdampak positif dan signifikan.

Saran

Bagi Boco Kopi Pekanbaru

Oleh karena itu, disarankan untuk menambah tempat duduk klien dan mengatur jarak antara tempat duduk klien dengan meja sebagai salah satu cara untuk meningkatkan suasana gerai Boco Kopi. Oleh karena itu, Boco Kopi perlu menjaga dan meningkatkan lingkungan gerai agar kenyamanan klien dan penjualan kopi di CV. Boco Kopi dapat melejit di tahun mendatang.

Akademis

Masukan mengenai komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada FEB Unilak khususnya program studi manajemen pemasaran.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penyelidikan yang lebih menyeluruh disarankan untuk akademisi masa depan karena tampaknya suasana toko memengaruhi dampak keputusan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2015, *Dasar, Konsep, dan Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Berman, B., Evans J.L., 2014, *Manajemen Ritel*, Jakarta, Gramedia.
- Cannon, J.P., 2016, *Pemasaran Dasar Jilid 4*, Bandung, Grasindo.
- G.R., Terry, 2015, *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung, Grasindo.
- Ghozali, I., 2016, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta, Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, 2017, *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru, CV. Karya Nova.
- Hasibuan, S.P., Malayu, 2014, *Manajemen*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kartika, Y., 2017, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Kotler, P 2015, *Manajemen Marketing*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P 2016, *Manajemen Marketing 4.0*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler, P Armstrong, 2017, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 5*, Jakarta, Salemba.
- Kotler, P., 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid 3*, Jakarta, Erlangga.
- Lamb, W., Charles, 2014, *Pemasaran Edisi 5*, Jakarta, Salemba Empat.
- M. Adi Pasaribu, 2020, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Loka Coffee Tangerang Selatan*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.4 No.2 ISSN 2337-7860.
- Manullang, M., 2015, *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta, Gajah Mada Universitas Press.
- Mulyadi, 2016, *Manajemen Biaya*, Jakarta, Salemba Empat.
- Nurjaya, Erlangga, Sunarsi, 2020, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbuks di Wilayah Cianjur*, Jurnal Manajemen Efektif, Vol.4 No.2 ISSN 2622-8882.
- Paila, W., 2018, *Manajemen Bisnis*, Bandung, Widina Bhakti Persada.
- Pambudi., R, 2022, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Cup Coffee Shop Jakarta*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.3 ISSN 1580-4450.
- Riadi, 2016, *Metode Statistika Parametrik dan Non Parametrik*, Bandung, Pustaka Mandiri.
- Riduwan, 2014. *Dasar-dasar Statistika*, Jakarta, Gramedia.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta, Salemba.
- Sunyoto, 2014, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta, CAPS.
- Widayat, Suherman., 2015, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Gramedia.
- Zulkarnain, W., 2017, *Manajemen dan Etika Perkantoran*, Jakarta, Salemba Empat.