

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Samata House Surabaya

Kevin Adi Kurniawan¹, Zumrotul Fitriyah^{2*}

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
kevinadikurniawan26@gmail.com, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to identify how the influence of Store Atmosphere and Service Quality on purchasing decisions of coffee shop Samata House Surabaya products. The populace of this investigate is customers of coffee shop Samata House Surabaya items. This investigate strategy is quantitative by taking a test of 91 respondents and disseminating surveys within the city of Surabaya with the assistance of Google Shapes. The test collection procedure employments non-probability testing with purposive inspecting strategy. The test comprises of respondents who live around the city of Surabaya, matured 17 a long time and over, buyers and clients of Samata House coffee shop items. Information taken from respondents are essential information and auxiliary information. The examination method utilized in this consider employments PLS (Partial Least Square) with legitimacy tests, unwavering quality tests, and theory testing. Based on the comes about of information handling from this ponder, it can be concluded that the choice to buy coffee shop Samata House items is emphatically and altogether impacted by the Store Atmosphere and Service Quality variables.

Keywords: *Store Atmosphere; Service Quality; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* Samata House Surabaya. Populasi riset berikut ialah pelanggan produk *coffee shop* Samata House Surabaya. Metode riset berikut sifatnya kuantitatif melalui pemilihan sampel sebanyak 91 subyek serta menyebarkan angket di Kota Surabaya memakai Google Form. Teknik pengumpulan sampel mempergunakan *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Sampel tersusun dari subyek yang menetap di kisaran Kota Surabaya, berumur 17 tahun lebih, pembeli serta pengguna produk *coffee shop* Samata House. Data yang dipilih dari subyek ialah data primer dan sekunder. Teknik analisa yang dipergunakan pada riset berikut ialah PLS (*Partial Least Square*) melalui pengujian reabilitas, validitas, dan hipotesis. Bersumber hasil pengolahan data riset berikut bisa dibuat simpulan bahwasanya keputusan pembelian produk *coffee shop* Samata House terpengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: *Store Atmosphere; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang makin pesat membawa perkembangan ataupun perubahan dalam kemajuan suatu bisnis atau organisasi, satu di antaranya ialah sektor F&B (*food and beverage*) lebih spesifiknya kopi. Minuman dan makanan ialah kebutuhan utama manusia, hingga bisnis tersebut akan terus ada kapan pun dan dimana pun. Banyak orang yang berpindah ke bidang F&B lantaran minuman dan makanan ialah kebutuhan utama manusia serta sejumlah aspek penunjang ketika melaksanakan bisnis makanan meliputi: kemajuan teknologi, hubungan terhadap bisnis lainnya, gampang beradaptasi terhadap tren yang ada serta bisnis tersebut dapat memperoleh laba besar bila dijalankan sebaik mungkin. Pesatnya perkembangan industri F&B, khususnya *coffee shop* menjadi tren yang berkembang dalam tahun-tahun terakhir. *Coffee shop* sudah dibuka di Indonesia serta terus berkembang tiap waktunya. Banyaknya kafe di Indonesia dikarenakan *trend* yakni orang lebih suka bersosialisasi di satu tempat ataupun biasanya diartikan tempat nongkrong.

Nongkrong dan kegiatan berkumpul ini yang menjadikan sebagian besar *cafe*, *caffeeshop*, ataupun resto ramai dikunjungi pelanggan, yang dapat dibilang lebih ramai dari tahun-tahun belakangan ini. Tren tersebut berdampak pada kemajuan usaha sektor F&B, terutama di kafe, dengan satu di antara efek positifnya ialah peningkatan penghasilan lantaran meningkatnya konsumen. Hal itu yang membuat orang mempertimbangkan membuka kedai kopi, alasan itu ditunjang oleh kenyataan bahwasanya manusia memerlukan makan dan minum lantaran keduanya sebagai hal yang mendasar untuk manusia serta menjadi budaya khalayak umum terutama para remaja atau orang dewasa yang suka keluar atau berkumpul di *coffee shop*. Keputusan pembelian pelanggan amat krusial untuk perkembangan bisnis lantaran makin banyak pelanggan yang hendak berbelanja barang/jasa dari suatu bisnis, makin besar kemungkinan bisnis itu menghasilkan keuntungan serta mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian bukan cuma sebagai kesempatan untuk suatu bisnis dalam memperoleh profit bisnisnya, namun juga guna mendapatkan lebih banyak pelanggan agar berbelanja produk, suatu bisnis akan dikenali banyak orang dan pelanggan menjadi loyal terhadapnya.

Store atmosphere membuat pandangan terhadap suatu bisnis, pandangan ini harus dapat dirangsang agar tekanan yang muncul langsung terwujud berbentuk tindak pembelian. Jika pemilik kafe mempunyai *store atmosphere* yang baik, jumlah pelanggan dapat meningkat, hingga peminat kopi perlu tetap membeli produknya. Bersumber Evan dan Berman (2018) dalam Nasution & Safina (2022) *Store atmosphere* berpedoman terhadap ciri khas fisik *coffee shop* yang dipakai guna mengesankan serta menarik pelanggan. Merupakan ciri fisik yang amat krusial untuk pelaku bisnis, bertindak dalam menciptakan kondisi nyaman sebagaimana harapan pelanggan. Sehingga, makin baik *store atmosphere* di mata konsumen, maka makin tinggi pula taraf keputusan pembelian produk. Sementara itu, kualitas layanan ialah kapasitas yang dipunyai suatu bisnis guna menyediakan hal-hal yang

diperlukan pelanggan serta mempunyai kewajiban guna memenuhi keperluan itu dan, dalam pengertian ini, Kotler & Keller menekankan bahwasanya kualitas ialah seluruh kapabilitas suatu barang/jasa guna memuaskan pelanggan yang nyata atau potensial (Suyanto & Setiawan, 2019).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang mumpuni mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membuat konsumen merasa ramah dengan para staf dan jelas untuk setiap komposisi yang terdapat di dalam menu *coffee shop* tersebut. Samata House berdiri sejak 5 Maret 2021 dimulainya usaha ini dengan konsep *coffee shop* pada jaman milenial sekarang. Ditujukan kepada konsumen yang ingin menikmati kopi ataupun non kopi, untuk orang yang tidak terbiasa meminum kopi dengan produk berkualitas, harga yang terjangkau dan *vibes* atau *ambience* yang dapat membuat konsumen nyaman dengan lingkungan yang diberikan oleh Samata House. Samata House berdiri tahun 2021 dan selalu berkembang di setiap bulannya dengan mengadakan berbagai *event* dari ide dan inovasi yang dituangkan oleh Samata House membuat *coffee shop* ini mampu bersaing ketat dengan *coffee shop* di daerah Surabaya.

Tabel 1. Data Penjualan *Coffee Shop* Samata house

Bulan	Jumlah Penjualan per Menu
Maret 2021	1124
April 2021	907
Mei 2021	1030
Juni 2021	1337
Juli 2021	1209
Agustus 2021	1244
September 2021	1479
Oktober 2021	1563
November 2021	1481
Desember 2021	1347
Januari 2022	1478
Februari 2022	1188
Maret 2022	1459
April 2022	1794
Mei 2022	1171
Juni 2022	1095
Juli 2022	1569
Agustus 2022	1522
September 2022	1920
Oktober 2022	2068
November 2022	1742
Desember 2022	1452

Sumber : Samata House

Data di atas merupakan data penjualan Samata House selama bulan Maret 2021-Desember 2022, yang merupakan hasil dari beberapa menu mulai dari berbagai varian minuman, makanan dan camilan. Perbandingan harga yang di banderol oleh Samata House cukup terjangkau mulai dari Rp. 18.000 dan beberapa jenis menu lainnya yang berkisar kurang lebih sampai Rp. 30.000. Penawaran harga

oleh Samata House cukup murah serta selaras terhadap mutu produk dan bahan yang ditawarkan. Tahun 2021 ialah masa yang amat sulit bagi pebisnis lantaran pandemi Covid-19 memberikan efek yang sangat besar bagi seluruh industri, termasuk perindustrian kopi. Masalah yang dirasakan oleh Samata House pada saat itu adanya penurunan omset pada beberapa bulan, setelah penjualan tepatnya pada 2021 dibulan April, Juli, November dan Desember untuk penurunan pada tahun 2022 berada dibulan Februari, Mei, Juni dan November karena saat itu sulitnya untuk mengekspresikan ide dan inovasi yang akan diadakan di Samata House untuk menarik perhatian konsumen melalui event yang akan diadakan tersebut. Tujuan riset berikut ialah guna memahami pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian produk *coffee shop* Samata House Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store atmosphere berdasarkan Evan & Berman (2018) dalam Nasution & Safina (2022) berpedoman terhadap ciri fisik kedai yang dipakai guna membentuk kesan serta guna menarik konsumen. Berdasarkan Weitz & Levy (2018) dalam Nasution & Safina (2022) atmosfer berpedoman terhadap rancangan suatu lingkungan yang dirangsang oleh panca indra. *Store atmosphere* yang tepat bisa menjadikan pelanggan merasa nyaman di lingkungan yang ada di sekitarnya betah untuk berlama- lama dengan menikmati jasa atau produk yang telah di beli oleh konsumen dan berakibat menjadikan konsumen betah berlama-lama di kedai itu. Atmosfer kedai berkaitan terhadap cara pimpinan memanipulasi rancangan bangunannya, *layout* lorong, ruang interior, tekstur dinding dan karpet, warna, bau, bentuk, hingga suara yang dirasakan konsumen yang semuanya ditujukan guna membentuk suatu dampak (Hidayat & Sujud, 2019). Terdapat empat indikator untuk mengukur *Store atmosphere* berdasarkan Berman dan Evan (2018) dalam Nasution & Safina (2022) yaitu (1) *Store exterior* (Bagian depan toko); (2) *General interior* (Bagian dalam toko); (3) *Store layout* (Tata letak); (4) *Interior display*

Kualitas Pelayanan

Perusahaan diharuskan untuk mempertahankan posisinya di pasaran perusahaan dapat melakukan sistem pelayanan yang berkualitas dan baik. Karena apabila suatu kualitas layanan yang diberi suatu bisnis berkualitas serta baik dapat menarik dan menjaga pelanggan suatu perusahaan agar tidak berpindah ke lain tempat. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan serta mempertahankan mutu layanan yang baik supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan produk-produknya. Berdasarkan Tjiptono, (2018) dalam Laila & Fitriana (2021) kualitas layanan ialah taraf kesempurnaan yang diinginkan serta pengontrolan taraf kesempurnaan itu guna memuaskan harapan konsumen. Kualitas layanan bisa dipahami menjadi penekanan terhadap kepuasan persyaratan dan kebutuhan, dan keakuratan waktu dalam mencukupi keinginan konsumen.

Kualitas layanan ialah usaha guna memuaskan harapan dan kebutuhan pelanggan dan keakuratan penyampaiannya untuk mencukupi keinginan pelanggan (Rizaldi & Hardini, 2018). Berdasarkan Endriani (2018) dalam Adiatma (2021) ada lima dalam indikator untuk menilai mutu layanan yakni (1) Bukti aktual (Berwujud); (2) *Reability* (Keandalan); (3) Ketanggapan (*Responsive*); (4) Jaminan (*Assurance*); (5) Simpati.

Keputusan Pembelian

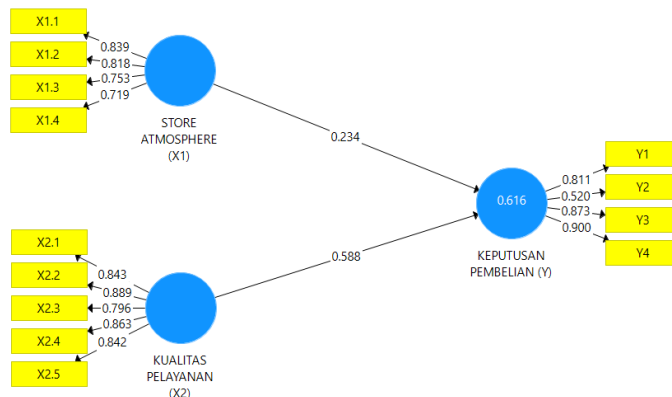
Menurut Fatmaningrum et al., (2020) dalam Laila & Fitriana (2021) keputusan pembelian ialah aktivitas terintegrasi yang menggabungkan pemahaman guna menilai 2 ataupun lebih alternatif sikap serta satu di antaranya. Sementara berdasarkan Susanti & Gunawan (2019) dalam Zainullah (2019) menerangkan bahwasanya keputusan pembelian pelanggan krusial guna perkembangan bisnis lantaran makin banyak pelanggan yang hendak berbelanja barang/jasa suatu bisnis, makin menguntungkan bisnis tersebut serta semakin setia pelanggannya. Adapun tahapan pada mekanisme putusan pembelian berdasarkan Abdullah & Tantri (2019) dalam Anugrah & Meliana (2021) ialah pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, penilaian pilihan, putusan pembelian, sikap sesudah pembelian. Terdapat empat parameter guna pengukuran putusan pembelian berdasarkan Kotler (2018) yakni (1) kemantapan produk; (2) kebiasaan; (3) memberikan rekomendasi; (4) pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif riset di produk *coffee shop* Samata House Surabaya. Persyaratan populasi yakni konsumen produk *coffee shop* Samata House Surabaya. Sampel dari penelitian *coffee shop* Samata House Surabaya 91 responden. Teknik analisis data memakai *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Penetapan ukuran sampel memakai persamaan Ghazali (2011) lantaran banyaknya populasi tidak dipahami secara pasti. Instrumen penelitian dengan menggunakan angket di kota Surabaya melalui penggunaan Google Form yang telah didesain hingga bisa menjalankan pengukuran tiap skor soal yang terdapat dalam seluruh variabel melalui analisa PLS (*Partial Least Square*) dengan memakai skala Likert guna pengukuran parameternya di taraf bobot 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Partial Least Square (PLS)



Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber: Olah Data, Output SmartPLS

Melalui gambar *output* PLS di atas terlihat bahwasanya besarnya bobot *loading factor* bagi setiap parameter berada di atas anak panah di antara parameter dengan variabel, juga dapat dicermati bobot koefisien jalur (*path coefficient*) ada di atas panah batas di antara variabel endogen dan eksogen. Bahkan, juga dapat melihat bahwasanya bobot R Square terletak di dalam lingkaran tepat variabel endogen (variabel keputusan pembelian). Oleh karena itu, bisa dilihat dari *loading factor* terbesar dari indikator *Store Atmosphere* yaitu *Store Exterior* (X1.1), yang merupakan indikator terbesar dengan *factor loading* 0,839. Adapun juga *factor loading* untuk indikator Kualitas Pelayanan yaitu Keandalan (X2.2), yang merupakan indikator terbesar dengan *factor loading* 0,889.

Inner Model

Tabel 2. R-Square

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,616
Kualitas Pelayanan (X2)	
Store Atmosphere (X1)	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai R² (Keputusan Pembelian) = 0,616 kondisi tersebut bisa dipaparkan bahwasanya pemodelan bisa menerangkan fenomena/permasalahan putusan pembelian senilai 61%. Sementara selebihnya (39%) dipaparkan variabel lainnya (selain variabel *Store Atmosphere*, serta Kualitas Pelayanan) yang belum memasuki *error* dan model. Maknanya Keputusan Pembelian terpengaruh oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Store Atmospher senilai 61% sementara 39% terpengaruh variabel lainnya selain variabel, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,588	0,5811	0,105	5,590	0,000
Store Atmosphere (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,234	0,248	0,100	2.338	0,022

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari informasi pada tabel 2 dapat ditarik kesimpulan mengenai hipotesis yang menerangkan:

Hipotesis 1: *Store Atmosphere* berdampak signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian produk *coffee shop* Samata House Surabaya bisa diterima. Dengan koefisien *path* senilai 0,234 serta skor *T-Statistic* 2,338 > 1,96 yang mana skor *p-values* = 0,000 di bawah skor $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan hasil positif (signifikan)

Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan (X2) berdampak Signifikan Positif pada Keputusan Pembelian produk *coffee shop* Samata House Surabaya bisa diterima. Dimana koefisien *path* bernilai 0,588 dan skor *T-Statistic* 5,590 > 1,96 yang mana skor *p-values* = 0,000 di bawah skor $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan hasil signifikan (positif).

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan, diperoleh bahwasanya *store atmosphere* berdampak positif pada keputusan pembelian produk *coffee shop* Samata House Surabaya dan dapat diterima. *Store atmosphere* ialah ciri fisik kedai yang dipakai guna membentuk kesan serta menarik konsumen. Sehingga dalam meningkatkan penjualan dalam produk *coffee shop* Samata House Surabaya yaitu diperlukannya persepsi harga dan *store atmosphere* yang bagus. Oleh karena itu *store atmosphere* suatu Langkah dalam membangun dan memperkuat desain konsep bangunan maka konsumen akan tertarik dalam Keputusan Pembelian. Melalui hasil analisa variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa parameter terbesar yang berdampak pada putusan pembelian ialah *store exterior* atau bagian depan toko untuk menandakan dengan lambang sebagai pengenalan. Kondisi ini seperti menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung mudah mengenal tempat tertentu sebagai suatu keputusan pembelian. Sehingga cara konsumen dalam mengenali dan mengingat tempat tersebut yaitu dengan pengaruh faktor lain yaitu seperti persepsi harga, lokasi dan kualitas produk. Dengan demikian adanya faktor tersebut maka

akan mendorong konsumen untuk tertarik dalam keputusan pembelian suatu produk *coffee shop* Samata House Surabaya

Hasil riset berikut selaras terhadap teori riset yang dijalankan Ariyanto et al., (2020) berjudul "Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart BSD Tangerang Selatan", yang menerangkan bahwasanya *store atmosphere* berdampak positif pada putusan pembelian pelanggan di Alfamart BSD Tangerang Selatan. Sejalan terhadap riset yang dijalankan oleh Hanafitrah & Widiartanto (2018) serta Hidayat & Sujud (2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* toko berdampak signifikan dan positif pada putusan pembelian.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset yang telah dijalankan, diperoleh bahwasanya Kualitas Pelayanan berdampak positif pada putusan pembelian produk *coffee shop* Samata House dan dapat diterima. Kualitas Pelayanan adalah bagaimana para staf mampu melayani kebutuhan atau masalah Konsumen guna menjadikan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberi. Dari hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa indikator terbesar yang berdampak pada putusan pembelian ialah keandalan atau mutu staf yang mumpuni dibidang tersebut terutama untuk memproduksi produk-produk *coffee shop* Samata House. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa dalam kualitas pelayanan harus selektif dalam memilih staf tersebut yang sehingga memberikan kualitas yang baik dalam bidangnya untuk dinikmati konsumen, dengan demikian akan meningkatkan suatu keputusan pembelian

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan, didapatkan bahwasanya *brand ambassador* (X2) tidak berdampak signifikan pada putusan pembelian (Y) Sabun Muka Garnier dapat diterima. Yang artinya *brand ambassador* tidak berdampak signifikan pada putusan pembelian dan mahasiswa di Surabaya saat melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh Iqbal Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* Garnier. Dari hasil analisis variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa indikator yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *visibility*. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa *visibility* yang berarti tentang kepopuleran Iqbal Ramadhan hanya terbatas pada kalangan remaja perempuan yang mengidolakannya. Untuk remaja laki-laki yang membeli sabun muka Garnier tidak mempertimbangkan Iqbal Ramadhan sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan ketika menentukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas pelayanannya yang mampu memuaskan apa yang diinginkan konsumen dari keandalan staf tersebut.

Hasil riset berikut selaras terhadap riset Nathania (2019) menyatakan bahwa diperoleh temuan bahwasanya mutu layanan berdampak signifikan pada putusan pembelian. Sebuah layanan dinyatakan amat baik bila layanan yang dirasakan dan diberi selaras ataupun lebih terhadap keinginannya, hingga bisa menunjang pelanggan menjalankan pembelian. Sejalan dengan riset yang dijalankan

Fatimah & Nurtantiono (2022) bahwasanya kualitas layanan berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian bahwasanya kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumber hasil uji memakai PLS guna pengaruh pada keputusan pembelian maka bisa disimpulkan bahwasanya *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian. Makin baik *store atmosphere* makin tinggi taraf keputusan pembelian, sehingga kondisi tersebut memaparkan bahwasanya semakin menarik dan unik dari desain konsep bangunan tersebut maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga untuk Kualitas Pelayanan makin baik memberikan layanan yang memuaskan konsumen maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik dalam memilih staff yang kompeten dan mampu memberi mutu yang baik pada pelanggan media maka akan semakin tingginya tingkat keputusan pembelian produk

Saran

Store atmosphere menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *store exterior* atau kemampuan dalam mengenalkan bagian depan toko atau tempat tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, sebagai suatu keputusan pembelian. Sehingga cara konsumen dalam mengingat tempat atau toko tersebut yaitu dengan pengaruh faktor lain yaitu seperti persepsi harga, lokasi dan kualitas produk dengan adanya faktor tersebut maka akan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk *coffee shop* Samata House Surabaya. Kemudian dari analisis Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah keandalan atau suatu keandalan staf untuk memproduksi produk *coffee shop* Samata House. Kondisi ini seperti menandakan bahwa dalam Kualitas Pelayanan harus selektif dalam memilih kualitas staf yang mumpuni dibidang tersebut terutama untuk memproduksi produk-produk *coffee shop* Samata House. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa dalam kualitas pelayanan harus selektif dalam memilih staf tersebut yang sehingga memberikan kualitas yang baik dalam bidangnya untuk dinikmati konsumen, dengan demikian akan meningkatkan suatu keputusan pembelian produk *coffee shop* Samata House Surabaya. Kemudian riset berikut mempunyai kekurangan serta keterbatasan yang harus dibenahi dalam riset berikutnya. Guna pertimbangan pada riset berikutnya, harapannya supaya bisa menentukan aspek lainnya yang belum dikaji pada riset berikut yang di duga dapat berdampak pada korelasi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 140–153.
- Anugrah, C., & Meliana, V. (2021). Analisis Campaign dan Green Marketing untuk menciptakan Keputusan Pembelian. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v8i2.170>
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Hanafitrah, A., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Discount terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Distro House of Smith Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 79–90.
- Hesti Noor Fatimah, & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Banmargonda Raya, Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 17–29. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22652/9466>
- Jennifer Nathania. (2019). Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jnj Authentic. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(2), 285–294.
- Laila, L., & Fitriana, N. (2021). Pengaruh Distribusi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee Selama Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*, 2(1), 213–228.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
- Suyanto, M. A., & Setiawan, S. R. (2019). Model Kepercayaan Mahasiswa. *Gorontalo*

Manajemen Research, 2(2), 117–131.

Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 538–549. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1666>