

PENGAWASAN KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR SEKRETARIAT DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH (DPRD) KABUPATEN SIAK

Novita Lestari, Rachmadi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Article Info	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Store Atmosphere, Location, Price Perception and Purchasing Decisions</i></p>	<p><i>This research was conducted on Coffee Pot consumers in Panam, Tampan District. The purpose of this research is to analyze the influence of store atmosphere, location and price perception on purchasing decisions for coffee pots in Panam, Tampan District. Data collection techniques use questionnaires. The type used in this research is a quantitative type regarding the influence between variables. Research data was analyzed using SPSS version 25. The population in this study was 100 coffee pot consumers in Panam, Tampan District, using a purposive sampling method. Based on the results of this research, it shows that Store Atmosphere, Location and Price Perception influence Purchasing Decisions both partially and simultaneously. The results of the Coefficient of Determination (R²) show that the magnitude of the influence of the two independent variables together on the dependent variable is 54.8%, while the remaining 45.2% is another variable that was not examined in this research</i></p>
Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>Store Atmosphere, Lokasi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada konsumen Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh <i>Store Atmosphere, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan</i>. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere, Lokasi Dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan</i>.</p>
<p>Corresponding Author: novitalestari@gmail.com</p>	

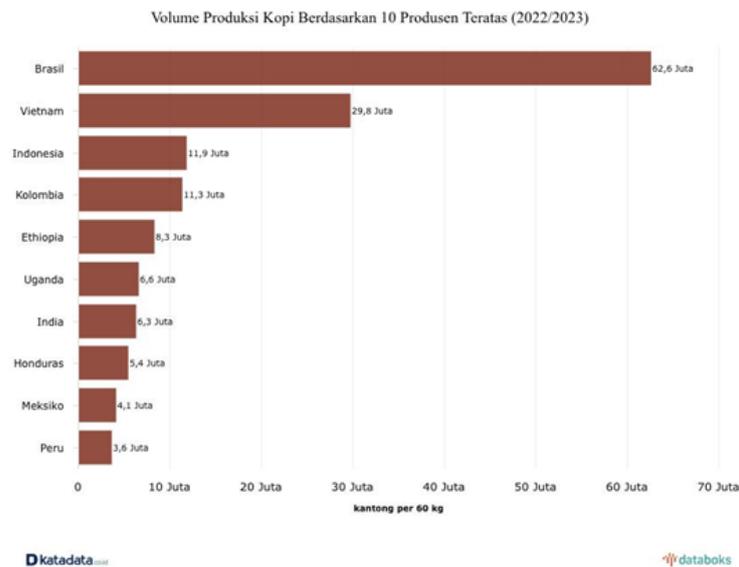
Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 54,8%, sedangkan sisanya 45,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Di era milenial dengan perkembangan yang pesat, dunia bisnis telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Berbagai macam sektor industri mulai dari *fashion*, desain, kerajinan, film serta kuliner berusaha untuk menunjukkan eksistensinya masing masing. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi. Tentunya hal ini mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan keadaan tersebut pelaku bisnis juga harus berusaha untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi baru dari usaha sejenisnya.

Pada masa sekarang ini, kebiasaan menikmati kopi merupakan sebuah fenomena yang sudah melekat pada diri di kalangan masyarakat baik orang tua, dewasa maupun remaja. Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2023, Indonesia menempati posisi ketiga dengan posisi 11,9 juta karung.

Gambar 1.1 sepuluh produsen kopi teratas



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa negara Indonesia masuk dalam kategori ke 3 produsen kopi teratas dengan presentase 11,9 juta. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia berhasil mengekspor kopi sebanyak 434,19 ribu ton dengan nilai ekspor mencapai US1,13 miliar sepanjang tahun 2022.

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha yang semakin populer di Indonesia. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya, dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman. *Coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dalam persaingan bisnis, sehingga suatu usaha bisnis berusaha agar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen terhadap. Cafe adalah usaha bisnis yang dibuat dan dibangun untuk tempat bersantai yang menyediakan berbagai jenis hidangan teh, kopi, kue, dan makanan. Cafe juga menjadi tempat bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, rapat, atau sekedar makan siang dan malam. Hal ini berguna bagi para pengusaha karena masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumtif yang tinggi, dan banyaknya peluang para pengusaha berlomba-lomba menyajikan Cafe yang menarik serta memiliki makanan atau minuman yang menjadi ciri khas Cafe tersebut. Cafe memiliki sebuah nilai di kalangan remaja agar dipandang sebagai manusia modern dan mampu bersosialisasi. Semakin tinggi daya beli masyarakat terhadap bisnis maka gaya hidup

dapat mempengaruhi perilaku masyarakat ketika kuliah dan ketika pulang kantor untuk menyempatkan berkunjung ke Cafe.

Sekarang ini dikota Pekanbaru *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang sangat mudah berkembang pesat dapat dilihat tersebarnya banyak *coffee shop* pada kota Pekanbaru. Budaya ngopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Pekanbaru, dan hal ini tampak dari pertumbuhan coffee shop sejak beberapa tahun terakhir (Laman riau.com), masyarakat Pekanbaru telah menjadikan *coffee shop* selain dari tempat menikmati kopi juga sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis dengan klien, berkumpul dengan keluarga maupun teman, tempat melepaskan penat sejenak setelah melakukan aktivitas sehari-hari dan tempat untuk menyelenggarakan berbagai acara, hal ini selaras dengan penelitian Antony dan Jolanda, 2013 yang menyatakan seorang individu menjadikan coffee shop sebagai suatu tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, dan memperluas jaringan dan bisnis.

Dampak dari banyaknya coffee shop yang tersebar di kota Pekanbaru salah satunya di Panam Kecamatan Tampan menjadikan antar usaha bisnis coffee shop harus memiliki strategi yang kuat agar usaha bisnis coffee shop agar bertahan lebih lama, tak jarang ada beberapa coffee shop yang tidak dapat bertahan dalam bisnisnya hal ini dapat dilihat pada Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) kota Pekanbaru mendata setiap hari terdapat 10 permohonan izin untuk usaha coffee dan restoran, namun dihari yang sama juga terdapat coffee yang tutup dan rata-rata coffee hanya sanggup bertahan 3 bulan. (Pekanbaru.go.id, 20 mei 2022).

Menurut Berman and Evan (2018:464), store atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Teko Kopi beralamat di Panam, Jl. HR, Soebrantas, Sidomulyo Bar, Kecamatan Tampan kota Pekanbaru, Riau.

Gambar 1.2 Store Atmosphere Teko Kopi

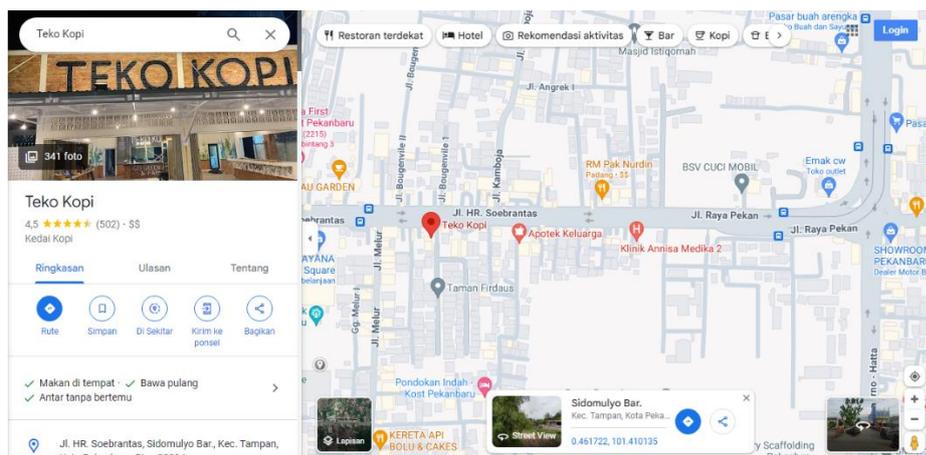


(Sumber: Instagram Teko Kopi)

Pada gambar 1.2 Teko Kopi menggunakan konsep tradisional dan nusantara food, untuk menjalankan visi Teko Kopi yang menjadikan tempat ngopi yang nyaman dan produk kopi yang terbaik guna untuk mempertahankan bisnis sekaligus pelanggan setia pada coffee shop nya. Teko Kopi juga menyediakan *out door* dan *in door*. Selain itu, tersedia Wi-fi, colokan listrik dapat meningkatkan kenyamanan para pengunjung dalam upaya menarik perhatian pasar sasaran dan menghadapi persaingan bisnis sejenis yang bisa dibilang sangat ketat.

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi merupakan salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Lokasi bisnis juga dapat menjadi perhatian konsumen. Bagi pemilik sebuah bisnis pemilihan lokasi harus dipertimbangkan dengan baik. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya (Kasmir & Jakfar, 2017:152). Lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilewati orang banyak atau lokasi padat penduduk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk datang. Lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli.

Gambar 1.3 Maps Teko Kopi



Pada gambar 1.3 Teko Kopi beralamat di Panam, Jl. HR. Soebrantas, Sidomulyo Bar, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Riau, 28294. Peneliti melakukan pengamatan pada lokasi Teko Kopi yang mana lokasi Teko Kopi itu sendiri berada di tepi jalan raya, namun sedikit terhalang oleh parkir pengunjung mereka sendiri yang berada didepan coffee shop tersebut. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan usaha tersebut, termasuk Teko Kopi. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan owner dari Teko Kopi. Berikut adalah data penjualan pertahun dari 2020-2023 pada Teko Kopi dikota Pekanbaru.

Tabel 1.1 Data Penjualan Teko Kopi

No	Tahun	Jumlah Omset Penjualan
1	2020	691.170.000
2	2021	710.890.000
3	2022	743.302.000
4	2023	725.926.000

(Sumber: Teko Kopi)

Tidak hanya lokasi yang mempengaruhi konsumen, namun persepsi harga juga ikut mempengaruhi terjadinya sebuah keputusan pembelian.terjadi karena konsumen memilikiin terpretasi dan persepsi yang berbeda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman serta pengaruhnya lingkungan. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatan murah, mahal,atau biasa saja dari setiap individu

masing-masing.pelanggan dalam menilai suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi malalui persepsi pada harga. Menurut Suryani (2013:78) yang dikutip oleh Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Gambar 1.4 Daftar Menu Minuman Teko Kopi



(Sumber: Teko Kopi Pekanbaru 2024)

Berdasarkan tabel diatas Teko Kopi memiliki harga yang pricy namun masih menjangkau standar coffee shop. Tetapi Teko Kopi mampu memberikan kualitas dengan harga yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih baik. Selain itu, Teko Kopi memiliki beragam menu makanan dan minuman yang bervariasi maka bahan baku menjadi factor penyesuaian harga. Teko Kopi memiliki buku menu untuk diberikan kepada konsumen agar memudahkan konsumen untuk memilih menu yang sudah tersedia. Tidak hanya itu, Teko Kopi juga menyediakan menu mereka di aplikasi Gofood guna untuk

memudahkan pelanggan jika ingin mengonsumsi menu-menu yang ada di Teko Kopi juga bertujuan agar pelanggan tetap setia pada Teko Kopi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* yaitu Teko Kopi di wilayah kota Pekanbaru, di Panam, Jl. HR. Soebrantas, Sidomulyo Bar, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Riau, 28294. Waktu penelitian mulai bulan Desember 2023 – selesai. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, Adapun metode yang digunakan adalah Korelasional. Pada penentuan populasi peneliti menentukan objek dimana akan ditetapkan oleh peneliti berobjekkan pada konsumen Teko Kopi dengan alasan target utamanya adalah pada Teko Kopi maka Adapun populasi yang akan diteliti adalah orang-orang yang mengetahui Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan.. penelitian hanya mengambil sampel dengan Teknik Purposive Sampling berdasarkan karakteristik, konsumen yang mengetahui dan berkunjung pada Teko Kopi dengan rentan usia 17 sampai 45 tahun. Dikarenakan konsumen yang berada di Panam Kecamatan Tampan yang mengetahui *coffee shop* tersebut maka peneliti menggunakan Rumus Lemeshow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki nilai diketahui t hitung (2,560) > t tabel (1,984) dan Sig (0,012) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan.

Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,208, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,208 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farikha dan Yahya (2023) “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo”. Penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 13.771 > t tabel (1.985) maka variabel *Store*

Atmosphere berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai t hitung (2,848) > t tabel (1,984) dan Sig (0,005) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan.

Nilai koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,266, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Lokasi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,266 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni dan Samanoi (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan”. Berdasarkan nilai model regresi $Y = 19.855 + 0.710X$ dengan di dukung thitung lokasi $7.301 > t$ tabel 1,691 pada nilai (df) $n-k-1$ $(36-1-1) = 34$. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai diketahui t hitung (2,992) > t tabel (1,984) dan Sig (0,004) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan.

Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,132, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,132 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwisesa dan Andhika (2023) “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro” hasil perhitungan t hitung sebesar 8,065 di atas dibandingkan dengan t tabel (db = 118) yaitu 7,166 taraf signifikan 5%, jadi t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel. Berdasarkan

tabel 6 maka diperoleh variabel persepsi harga t hitung = 8,065 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti H_a yang menyatakan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Diketahui nilai F hitung sebesar 41,028 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung ($41,028 > F$ tabel ($3,09$) dan $\text{sig} (0,000) < (0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan.

Diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* 0,548, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Persepsi Harga sebesar 54,8%, sedangkan sisanya 45,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stesia Prasetyo (2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Sleeples Cafe Pleburan Semarang” Berdasarkan data Anova diperoleh nilai- nilai signifikansi F adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, Model Regresi layak dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujian menunjukkan nilai *adjusted r square* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,577 hal ini berarti bahwa perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 57,7% dapat dijelaskan oleh variabel independent *store atmosphere*, lokasi, harga, dan cita rasa. Sedangkan sebesar 42,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan. Artinya, Eksterior bangunan Teko Kopi di Panam Kecamatan Tampan memiliki karakteristik yang menarik membuat Teko Kopi Panam Kecamatan Tampan menjadi pilihan konsumen lebih banyak datang dengan desain bangunan yang menarik dan nyaman untuk bersantai. *Store Atmosphere* merupakan salah satu dasar acuan Keputusan Pembelian yang dilakukan responden pada saat melakukan pembelian pada Teko Kopi Panam Kecamatan Tampan.
2. Hasil Penelitian menunjukkan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan. Artinya, Lokasi Teko Kopi Panam dapat ditemukan dengan mudah sehingga konsumen tidak menjadi bingung untuk mencari lokasi Teko Kopi Panam.
3. Hasil Penelitian menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Teko Kopi Di Panam Kecamatan Tampan. Artinya, Harga menu yang ditetapkan Teko Kopi Panam sesuai dengan kualitas yang diinginkan memberikan kepuasan kepada konsumen saat menikmati menu yang ada di Teko Kopi Panam sesuai dengan yang diinginkan.

REFERENSI

Abdullah, Ma'ruf. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Andi. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Armstrong, Kotler (2015), Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition ,
England : Pearson Education, Inc.

Berman, B dan J.R Evans, 2018. Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.)
New Jersey:Prentice Hall inc.

Berman, B dan J.R Evans, 2018. Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.)

Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar*, 1(3), 823-841.
- Fahimah. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No.2, 1-10.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Hapsawati Taan. (2017), Perilaku kosumen dalam berbelanja. Yogyakarta: ZAHIR
- Ingga, Ibrahim. 2017. Akuntansi Manajemen: Implementasi dalam Kasus Indonesia. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2014. "Retailing Management". Ninth Edition. McGraw-Hill Education. New York
- Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian oada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1).