

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* , KUALITAS PRODUK, DAN
E-PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE
COFFEE YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**



Disusun Oleh :

NARESWARI NISITA

Nomor Mahasiswa : 11200841

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* , KUALITAS PRODUK, DAN
E-PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE
COFFEE YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



Disusun Oleh :

NARESWARI NISITA

Nomor Mahasiswa : 11200841

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

2024

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nareswari Nisita
NIM : 11200841
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* , KUALITAS PRODUK, DAN
E-PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FORE COFFEE*
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang menyatakan



(Nareswari Nisita)
NIM. 11200841

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN
E-PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FORE COFFEE*
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NARESWARI NISITA

11200841

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal

19 Juni 2024

Nama Dosen

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Ketua Tim Penguji dan Dosen Pembimbing)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)
3. Yohanes Michael Christanto, S.S., MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 25 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN *E-PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 27 Mei 2024



Nareswari Nisita

11200841

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Jadilah Garam dan Terang bagi Dunia, jadilah berkat bagi lingkungan atau masyarakat di sekelilingmu”

Matius 5: 13-16.

“Segala sesuatu aku cakup menanggung di dalam Dia yang menguatkan aku”.

Filipi 4: 13

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah, dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam

Kristus Yesus”

Filipi 4: 6-7.

“Ing Ngarsa Sung Tuladha, Ing Madya Mangun Karsa, Tut Wuri

Handayani”.

Raden Mas Soewardi Soerjaningrat

(Ki Hadjar Dewantara)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini di persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berbagai karunia, anugerah, dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan skripsi ini dengan diberikan kelancaran, kemudahan, dan kesuksesan juga dalam keadaan yang baik.
2. Bapak Totok, seorang Bapak dari penulis ini yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa, semangat secara lisan, penguatan dengan motivasinya. Dan mengingatkan untuk terus semangat dalam menempuh serta menyelesaikan skripsi ini, sebagai bekal pengetahuan di masa depan saya.
3. Ibu Idayu, Ibu dari penulis ini yang selalu memberikan dukungan tanpa henti untuk putri tercintanya dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan untuk skripsi ini. Melalui berbagai doa yang di panjatkannya, afirmasi semangat yang terus diberikan, penguatan dengan iman serta motivasinya yang membuat saya semakin semangat untuk mencapai kesuksesan.
4. Saudara dan keluarga penulis, yang tanpa hentinya memberikan dukungan melalui doa dan semangat pada penulis. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Dosen pembimbing penulis, Bapak Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA. Yang dengan sabar dan tulus, telah membimbing, menuntun, mengarahkan, dan membantu menjelaskan pada setiap bimbingan yang di lakukan

oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi, dari proses tahap awal hingga akhir.

6. Seluruh dosen yang pernah mengarahkan dan membimbing penulis, selama menjadi mahasiswa Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, baik belajar secara akademik maupun non akademik. Yang tentu juga sebagai pemberi nasehat dan motivasi dalam mencapai kesuksesan.
7. Teman seperjuangan penulis, yaitu Egidius Salino dan Kevin Ronaldo yang telah berjasa dalam membantu menjelaskan pengarahan dan memberikan dukungan berupa motivasi pada penulis, hingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik.
8. Kakak tingkat juga sebagai teman penulis, yaitu Mas Wahyu Setiawan yang juga telah berjasa dalam membantu menjelaskan serta memberikan dukungan pada penulis. Sehingga, skripsi ini juga berjalan dengan baik dan lancar.
9. Teman-teman di lingkungan terdekat, terimakasih sudah memberikan dukungan dan motivasinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan, khususnya mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan motivasi pada penulis, hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik proses pengerjaan skripsi ini.

11. Yang terakhir, saya ucapkan terimakasih sebesarnya pada diriku sendiri. Nareswari Nisita, yang sudah dengan sabar, tulus, ikhlas, dan kuat untuk mau berproses dan berjuang dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sehingga, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan dapat bermanfaat untuk menjadi bekal ilmu bagi masa depan baik penulis maupun masyarakat yang menimba ilmu.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagisaya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Drs. Sisnuhadi MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan pada saya dari awal hingga akhir pembuatan dan penyelesaian skripsi.
4. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir kuliah
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
6. Kedua Orangtua, saudara, dan keluarga saya, yang selalu memberikan dukungan doa dan motivasi pada saya sebagai penulis. Sehingga, skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Yogyakarta, 27 Mei 2024



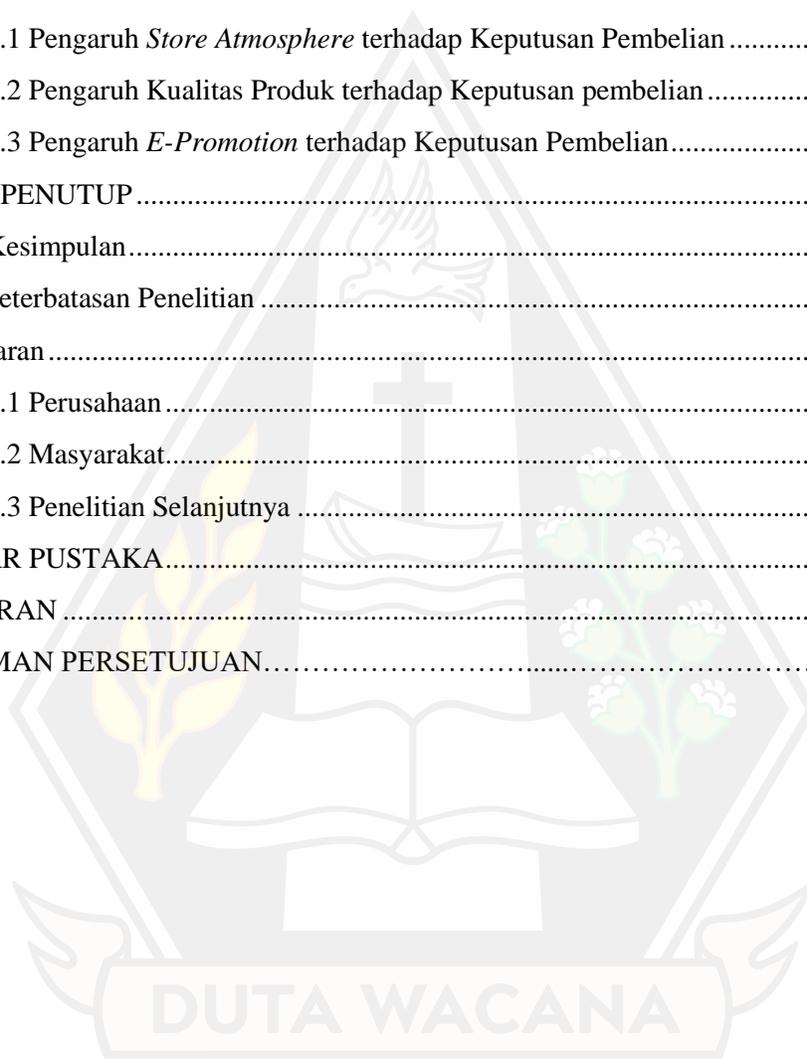
Nareswari Nisita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Store Atmosphere	10
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.3 Indikator Store Atmosphere:.....	13
2.2 Kualitas Produk	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk	17
2.2.3 Indikator kualitas produk:	18
2.3 Pengertian E-Promotion:	19
2.3.1 Faktor-faktor yang memengaruhi <i>E-Promotion</i> :	20
2.3.2 Indikator <i>E-Promotion</i> :.....	21

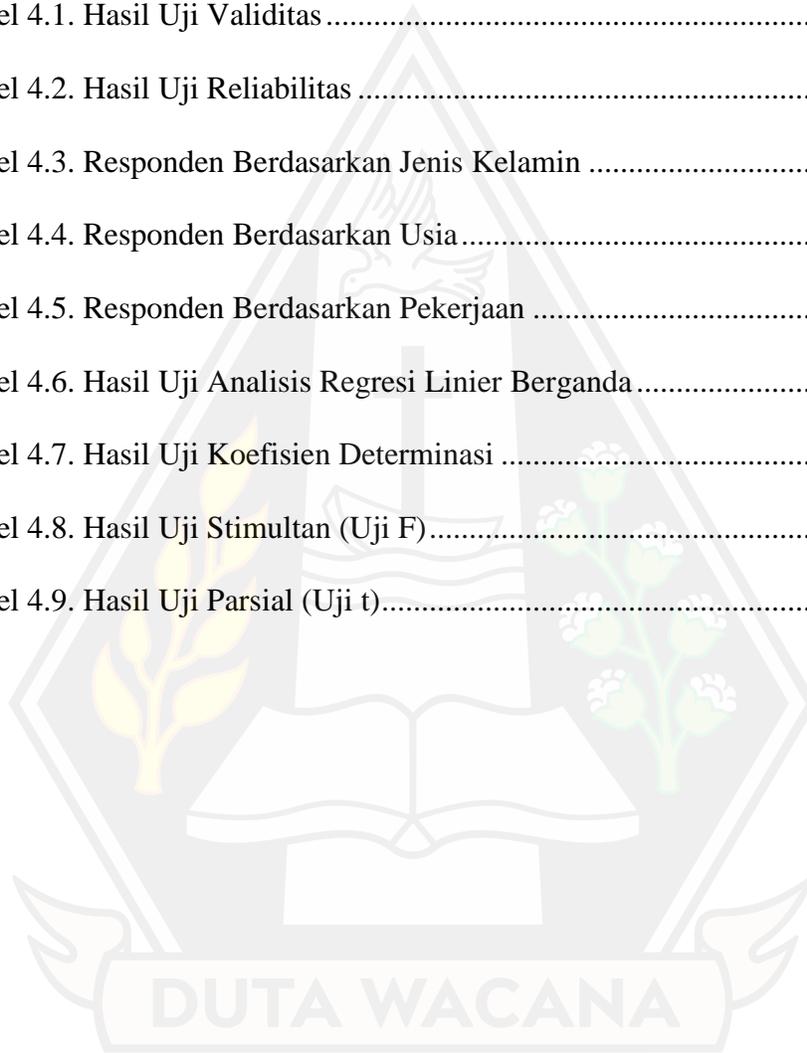
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian:	23
2.4.1 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian:.....	24
2.4.2 Indikator memengaruhi Keputusan pembelian:	24
2.5 Hipotesis Penelitian	25
2.5.1 Hubungan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.5.2 Hubungan Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.5.3 Hubungan Pengaruh <i>E-Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6 Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Dan Sumber Data.....	31
3.1.1 Data Primer	31
3.1.2 Data Sekunder.....	32
3.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Metode Sampling.....	33
3.3 Variabel Penelitian	35
3.3.1 Variabel Dependen	36
3.3.2 Variabel Independen.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel	38
3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.5.3 Analisis Deskriptif.....	49
3.6 Uji Hipotesis	50
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.6.2 Uji Determinan (R^2).....	51
3.6.3 Uji F.....	52
3.6.4 Uji T.....	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Analisis data	55
4.1.1 Uji Validitas.....	55
4.1.2 Uji Reliabilitas	58

4.2 Analisis Deskriptif.....	60
4.3 Regresi Linier Berganda.....	64
4.4 Uji koefisien Determinan:	66
4.5 Uji F.....	67
4.6 Uji t.....	68
4.7 Pembahasan Hasil.....	70
4.7.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian.....	72
4.7.3 Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3 Saran.....	78
5.3.1 Perusahaan	78
5.3.2 Masyarakat.....	79
5.3.3 Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	90
HALAMAN PERSETUJUAN.....	124



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi operasional.....	30
Tabel 3.2. Skala Likert	37
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Stimultan (Uji F).....	63
Tabel 4.9. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Responden.....	87
Lampiran 2 Data Excel Kuesioner Responden.....	93
Lampiran 3 Data Excel Kuesioner <i>Store Atmosphere</i>	96
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner Kualitas Produk.....	100
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner <i>E-Promotion</i>	102
Lampiran 6 Data Excel Kuesioner Keputusan Pembelian.....	105
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Profil Responden.....	108
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	109
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	116
Lampiran 10 Tabel R.....	118
Lampiran 11 Gambar Tampilan <i>E-Promotion</i>	119
Lampiran 12 Kartu Konsultasi.....	122

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN
E-PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE
COFFEE YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Nareswari Nisita

11200841

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: nareswarinisita02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan *e-promotion* terhadap pembelian keputusan fore coffee Yogyakarta dan sekitarnya. Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif, dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis data berupa Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji T. Untuk melakukan pengumpulan data sampel, menggunakan kuesioner berbasis *google form* pada responden, kemudian data tersebut di olah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan Kualitas Produk dan *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka, beberapa hipotesis yang telah di teliti, dapat di terima.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan *E-Promotion*, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT
QUALITY, AND E-PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS OF
FORE COFFEE IN YOGYAKARTA AND SURROUNDING AREAS.***

Nareswari Nisita

11200841

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: nareswarinisita02@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of store atmosphere, product quality, and e-promotion on purchasing decisions of Fore Coffee in Yogyakarta and its surrounding areas. This research is a quantitative study, with a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. In this study, the method of data analysis used is Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Test (R²), F Test, and T Test. To collect sample data, a questionnaire based on Google Forms was used for respondents, and then the data was processed using SPSS version 27. The results of the research analysis show that Store Atmosphere does not influence consumer purchasing decisions, while Product Quality and E-Promotion affect Consumer Purchasing Decisions. Thus, several hypotheses that have been examined can be accepted.

Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, E-Promotion, and Consumer Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis pada masa kini, membawa perkembangan dan perubahan bisnis yang besar. Setiap pengusaha memiliki metode unik untuk membuat bisnis mereka dapat bersaing di pasar. Untuk dapat bertahan pada persaingan, khususnya usaha café. Pengusaha harus mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, setiap bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan ataupun *trend* yang sedang ramai di kalangan masyarakat. Perubahan ini menyebabkan tumbuhnya kedai kopi di Indonesia dan para pebisnis harus lebih inovatif untuk menghasilkan kedai kopi yang unik dan khas. Pertumbuhan café di Indonesia dapat dilihat dari data Kompas 2023 yang menyatakan bahwa nilai penjualan pada café sebesar 1.9 Miliar USD atau sekitar Rp. 30,2 Trilliun dan masih diprediksi akan terus berkembang hingga 3,8 miliar USD pada tahun 2026.

Salah satu café yang terkenal saat ini adalah Fore Coffee. Fore coffee merupakan cafe yang berdiri sejak tahun 2018. Fore coffee adalah bisnis *startup* kopi yang memiliki tujuan untuk membuat kopi spesial terbaik bagi pelanggannya. Asal mula sejarah nama dari Fore diambil dari kata "*Forest*" yang artinya hutan dan memiliki arti fore sebagai sebuah bisnis café yang bercita-cita untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi serta

menciptakan kehidupan sekitar. Fore *Coffeshop* dapat ditemukan di Jalan Kaliurang km 5, Kelurahan Karang Wuni, Kecamatan Caturtunggal, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Coffeshop tersebut juga selalu memperhatikan kualitas kopi, agar memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Selain itu, dalam perkembangannya fore juga memanfaatkan teknologi terkini dalam penggunaan alat dan biji kopi. Kualitas ini dapat dilihat dari mereka yang mengambil langsung biji kopi dari petani pilihan, kemudian biji kopi tersebut diolah dengan sempurna dan diajarkan kepada barista untuk menyajikan kopi dengan baik sesuai dengan *tag line* mereka “satu cangkir kebahagiaan hanya untuk kamu”.

Saat ini, fore café telah tersebar luas di Indonesia dan terdapat di berbagai titik kota, yang lokasi salah satunya di Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan kota dengan tujuan wisata baik secara lokal maupun mancanegara, selain itu dikenal sebagai kota pelajar karena banyaknya perguruan tinggi ternama yang dibangun di Yogyakarta. Pertumbuhan dan perkembangan industri bisnis kopi di Yogyakarta terus meningkat dalam waktu 10 tahun terakhir, berdasarkan data pada Komunitas Kopi Nusantara dalam Kumparan.com, tercantum bahwa terdapat sekitar 3.000 café yang telah menyebar di seluruh wilayah Yogyakarta. Jumlah ini terlihat lebih besar di banding Kota Semarang

yang berjumlah 700 café dan Solo 400 café. Hal ini membuat Yogyakarta sebagai kota dengan café terpadat di Indonesia.

Dengan persaingan ini, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih kafe yang mereka inginkan dan membeli produk kopi pilihan. Tentu saja, keputusan ini membuat sebuah bisnis harus memberikan layanan bahkan kualitas yang baik agar pelanggan tetap datang untuk berlangganan. Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang, hal yang dapat membedakan adalah usia, pendapatan, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Yusuf (2021) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian ialah suatu pemikiran seseorang yang melakukan evaluasi pada berbagai pilihan untuk produknya serta di dasarkan pada pilihan lain. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi tiga variabel keputusan dalam pembelian, yaitu: *store atmosphere*, kualitas pada produk, dan *e-promotion*. Ketiga faktor tersebut terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena telah di teliti oleh penelitian, menurut Pangestu (2017) karena menghasilkan pengaruh yang positif atau signifikan diantara *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Juga penelitian yang di lakukan oleh Suharsono dan Sari (2019) beserta Kuspriyono (2017) yang menunjukkan bahwa promosi online atau *e-promotion* penting dan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah *store atmosphere*, yang sangat memengaruhi suasana hati konsumen dan diharapkan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Saat ini, kedai kopi yang unik dapat membuat pelanggan memilih dan membeli produk tersebut, Tanjung (2020). Kemudian, Kotler dan Amstrong (2016:177) menjelaskan, bahwa perilaku yang dilakukan oleh konsumen, baik memilih dan mempertimbangkan produk, membeli produk tersebut, kemudian menggunakan produk yang pelanggan pilih (Produk yang di beli, berupa barang dan jasa), supaya mereka dapat memenuhi setiap kebutuhannya, itu dinamakan keputusan dalam pembelian.

Kemudian, faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan pembelian, selain *store atmosphere*, ialah kualitas produk. Kualitas produk juga memainkan fungsi dan peran penting dalam keputusan pembelian. Untuk mempertahankan pelanggan, kualitas produk harus selalu dijaga. Jika pelanggan tertarik dan cocok pada produk yang dibeli, maka pemasaran produknya juga sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Jika produk memiliki kualitas spesifikasi yang tinggi, maka akan membuat konsumen puas dan percaya diri. Kualitas produk di definisikan sebagai penggunaan produk sesuai dengan fungsinya, yang mencakup jangka penggunaan, ciri khas, dan kemampuan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar agar dapat di miliki, di perhatikan, di gunakan, atau di konsumsi, menurut Aghitsni dan Busyra (2022).

Adanya *e-promotion* juga dapat memengaruhi pilihan dalam keputusan pembelian. Periklanan dapat membuat pelanggan yang awalnya tidak tertarik dengan produk tersebut menjadi tertarik dengan produknya dan menjadi salah satu elemen penting dalam manajemen pemasaran. Hastuti & Anasrulloh, (2020) mendefinisikan *e-promotion* sebagai bentuk komunikasi yang terjadi diantara penjual dan pembeli atau juga antara dengan pihak lain melalui jalur telekomunikasi untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut buku Hurriyati, (2018), *e-promotion* juga dianggap sebagai faktor yang juga memengaruhi keberhasilan program pemasaran. Sebenarnya, *e-promotion* adalah jenis komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan atau mempresentasikan produk kepada konsumen, supaya mereka memahami manfaat produk yang telah di beli dan yang akan di gunakan.

Penulis tertarik untuk dapat mengangkat judul penelitian “*Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan E- Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Yogyakarta dan Sekitarnya*”. Sesuai dengan pemaparan penjelasan pada latar belakang penjelasan diatas.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian di Fore Coffee Yogyakarta dan sekitarnya?
- b. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di Fore Coffee Yogyakarta dan sekitarnya?
- c. Apakah *e-promotion* memengaruhi keputusan pembelian di Fore Coffee Yogyakarta dan sekitarnya?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui perkembangan *store atmosphere* perusahaan Fore Coffee.
- b. Untuk mengetahui dan memahami tingkat pada kualitas produk yang di berikan oleh Fore Coffee.
- c. Untuk mengetahui *e-promotion* perusahaan yang dilakukan oleh Fore Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian terhadap Fore Coffe sendiri memiliki berbagai manfaat, di antaranya:

- a. Bagi Perusahaan (Pemilik Fore Coffee): Supaya dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *store atmosphere*, tingkat kepuasan daya beli konsumen terhadap produk, dan lokasi strategis terhadap konsumen yang berkunjung.

- b. Bagi Masyarakat : Supaya masyarakat lebih memahami bagaimana kualitas produk fore coffee yang dipasarkan dan manfaat adanya usaha *coffeshop* tersebut.
- c. Bagi peneliti (Saya sendiri): Merupakan suatu bagian dari penyelesaian tugas akhir saya dalam menyelesaikan skripsi manajemen pemasaran ini dan untuk meraih gelar kesarjanaan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian mencakup beberapa aspek, antara lain:

- a. Penelitian dilakukan di Fore Coffee cabang Kaliurang, Yogyakarta (DIY)
- b. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2024 – Maret 2024
- c. Obyek Penelitian: Fore Coffee
- d. Dalam melakukan analisis penelitian ini, respondennya merupakan konsumen perusahaan yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari Fore coffee Yogyakarta dan sekitarnya, meliputi profil responden sebagai berikut:
 - i. Jenis kelamin responden: Laki – laki dan Perempuan
 - ii. Usia responden :
 - 18 - 25 tahun
 - 26 - 33 tahun
 - 34 – 41 tahun

- iii. Status pendidikan responden: pelajar SMA/SMK, mahasiswa/i D1, D2, D3, Sarjana dan Pasca Sarjana, dan Karyawan / Pegawai.
- e. Pada variabel penelitian ini, menggunakan:
- f. Variabel Independen (*Store Atmosphere*, Kualitas produk, dan *E-Promotion*)
- g. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- h. Variabel yang diteliti:
- 1) Variabel *Store Atmosphere*
Kombinasi berbagai elemen fisik lingkungan toko yang memengaruhi konsumen. Antara lain: segi arsitektur, tata letak ruangan, pencahayaan lampu, pemajangan *furniture* dan pigura, warna gedung atau kedai, suhu udara lingkungan, nuansa musik, dan wewangian. Toko juga berusaha untuk dapat memberikan informasi mengenai layanan, harga, dan ketersediaan berbagai barang penjualan melalui adanya *store atmosphere* yang dengan sengaja di rancang, yang dinyatakan Utami C.W. (2018, hal 322).
 - 2) Variabel Kualitas Produk
Produk atau jasa yang memang memiliki kualitas nilai atau kemampuannya, untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara implisit, yang dapat di definisikan sebagai kualitas produk, Ellie, (2021).
 - 3) Variabel *E-Promotion*:

Menurut Fandy Tjiptono (2015), *e-promotion* adalah komponen bidang pemasaran yang berfokus untuk memberikan berbagai informasi, mendorong minat atau ketertarikan pelanggan, juga mengingatkan kembali pelanggan melalui informasi mengenai manfaat produk tersebut, yang dipasarkan beserta dengan merk perusahaannya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Yogyakarta dan Sekitarnya”, juga melibatkan 100 responden. Tentunya para responden tersebut sudah membeli dan mengonsumsi produk Fore Coffee. Selain itu, ada beberapa uji perhitungan yang di gunakan untuk penelitian ini, diantaranya: Regresi Linier Berganda, Koefisien determinasi, Uji F, dan Uji T. Kemudian, mendapatkan kesimpulan, di antaranya:

- a. Pada variabel *store atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Yogyakarta dan Sekitarnya, tidak terdukung.

(Berdasarkan variabel *store atmosphere* (X1))

- b. Pada variabel kualitas produk, berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Yogyakarta dan Sekitarnya.

(Berdasarkan variabel kualitas produk (X2))

- c. Pada variabel *e-promotion*, berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Yogyakarta dan Sekitarnya.

(Berdasarkan variabel *e-promotion* (X3)).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Untuk melakukan suatu penelitian, tentu masih memiliki keterbatasannya.

Sebagai berikut:

- a. Dalam melakukan studi penelitian ini, jumlah responden yang di batasi sebanyak 100. Sehingga, di nilai terbatas, tidak leluasa, dan belum meliputi secara umum.
- b. Untuk variabel yang di teliti, sifatnya masih sebagian kecil. Yang kemudian, terdapat beberapa faktor lain yang memengaruhi dalam keputusan pembelian.
- c. Ciri khas pada objek penelitian masih terbatas, dapat dinilai lebih baik jika ada berbagai karakter pada objek penelitian yang diteliti.

5.3 Saran

Penulis memberikan rekomendasi pada penelitian ini, sesuai dengan kesimpulan pada analisis yang sudah dilakukan. Antara lain:

5.3.1 Perusahaan

- *E-Promotion*: Peneliti menyarankan, supaya promosi yang dilakukan oleh *brand* perusahaan Fore Coffee dapat dilakukan semaksimalnya, melalui kerjasama dengan *influencer* dan berbagai *platform* sosial media yang ada. Supaya, customer juga lebih banyak memiliki antusias dalam berkunjung

dan membeli. Kemudian, dapat dilakukan iklan diskon produk sekreatif mungkin, sehingga customer tertarik untuk membeli produk yang layak dikonsumsi.

- Disarankan supaya perusahaan dapat memberikan berbagai variasi harga paket spesial pada pembelian paket bundling produk baik pada sosial media. Supaya, customer lebih tertarik dan berlangganan membeli produk. Karena, yang diutamakan saat berbisnis ialah membuat konsumen menjadi pelanggan setia atau berlangganan produk perusahaan. Sehingga, brand Fore Coffee harus dapat sekreatifitas mungkin dalam mengelola berbagai iklan promosi dan produk yang dapat membuat konsumen selalu tertarik.

5.3.2 Masyarakat

Disarankan agar masyarakat dapat memberikan kritik, rekomendasi, dan *feedback* yang bermanfaat untuk dapat meningkatkan kualitas dan mengembangkan industri kopi pada perusahaan Fore Coffee. Supaya *coffeshop* tersebut dapat mengembangkan berbagai ide, konsep, dan hal yang baru tentunya mengikuti arus perkembangan zaman dalam memberikan jenis kualitas produk terbaik yang menjadi ciri khas Fore. Kemudian, juga dalam meningkatkan produk Fore, dengan berbagai upaya promosi yang dilakukan. Sehingga, Fore *Coffeeshop* tetap dapat menjaga nama baik kualitas brand perusahaan di penilaian konsumen.

5.3.3 Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk proses penelitian selanjutnya, supaya variabel pada topik yang dibahas itu jangkauan dalam melakukan penelitian dapat lebih diperluas, tidak hanya pada satu lokasi atau satu daerah saja, berkaitan pada variabel yang dipilih. Supaya detail objek yang menjadi bahan untuk diteliti dapat secara jelas dipahami dan dilakukan dalam penelitian. Kemudian, pembahasan mengenai berbagai subjek yang lain ada variasinya, sehingga tidak hanya membahas pada satu bagian saja, melainkan berbagai subjek yang membuat kajian penelitian jadi lebih kreasi. Apalagi zaman modernisasi sudah makin canggih dan *up to date*, sehingga penelitian semakin menarik dan memperkaya wawasan yang banyak ide untuk dibahas selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019, Juni). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 42-60. doi:<https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Alwi, A., Ferils, M., & Junaeda. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. . *FORUM Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 22(2), 334-342. doi:<https://doi.org/10.30872/jfor.v22i2.14274>
- Angel, A., & Wijaya, Q. R. (2024, Januari 25). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kedai Kopi Bertema Industrial Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 526-532. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10600424>
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021, September 15). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan . *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 421-430. doi:<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9470>
- Astuti, I. P. (2023, April 13). Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff_). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 18-19. Surakarta, Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Budiansyah, B. (2019, September 14). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur. *Skripsi*, 8-9. Bekasi, Jawa Barat: Universitas Pelita Bangsa .
- Candra, M. A., & Wulandari, I. A. (2020, Oktober). Sistem Informasi Berprestasi Berbasis Web Pada SMP Negeri 7 Kota Metro. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (JIMK)*, 1(2), 175-189. doi:<https://doi.org/10.24127/.v2i1.1238>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022, Februari 22). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 211-224. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dewi Nurmasari Pane, S. M., Miftah El Fikri, D. M., & Beni Anggara, S. (2020, Desember). Pengaruh Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *Jurnal Managemen Tools* , 12(2), 1-13.
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023, Juni 25). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari . *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis* , 1(3), 823-841.
- Dhia, A. F. (2020, June 28). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Fore Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee (Survei pada followers instagram Fore Coffee). *Skrpsi*, 18. Jakarta, Jakarta, Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta .
- Diah Fitriasih Dewi, H. H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajement dan Bisnis* , 1(3), 823-841.
- Dr. Sri Rochani Mulyani, S. M. (2021, Februari). *Metodologi Penelitian* (Vols. 978-623-6092-17-0). Bandung, Jawa Barat: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Dr. Sri Rochani Mulyani, S. M. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Widiha Bhakti Persada Bandung .
- Elvera, & Mico, S. (2021, Februari 26). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam . *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan* , 3(1), 29-43. doi:<https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.129>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021, Oktober). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta.

Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 200-218.
doi:<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2>.

Febriyanti, N., & Hikmah. (2023, Januari). Pengaruh Solvabilitas, Likuiditas, dan Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Konstruksi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 243-250.

Ferils, M. (2022). Kompetensi dan Stress Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai . *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi & Keuangan* , 19(4), 768-778.

Hengky, Novianto, Yulandi, A. P., Puspa, D. A., & Henly. (2021, Juni). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380-393.

Houston, D. D., & Irwandy, D. (2019, November 12). Strategi Marketing Communication dan Kepuasan Pengunjung Snowbay Waterpark-Jakarta. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 91-100. doi:<http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v1i2.14>

Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022, November). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli . *Jurnal Ilmiah Simantek* , 6(4), 106-115 .

Imron, I. (2019, Juni). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif . *IJSE: Indonesian Journal oc Software Engineering* , 5(1), 19-28. doi:<https://dx.doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021, Desember). Pengaruh Promosi Online, Price Discount dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*, 5(2), 59-71.
doi:<https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>

Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019, April). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada . *JASA (Jurnal Akuntansi, Audit, dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 3(1), 1-13.

- Kadi, D. C., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021, September). Pengaruh E-Promotion, E-WOM, dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238. doi:<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kumbara, V. B. (2021, Juni 13). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 2(5), 604-630. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction . *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1), 53-62.
- Kusumo, I. J., & Yuyetta, E. N. (2018). Pengaruh Independensi, Kompetensi, dan Tekanan Waktu Terhadap Kualitas Audit . *Diponegoro Journal of Accounting* , 8(1), 1-10.
- Laia, O., Paskalis Dakhi, S. M., & Erasma F. Zalogo S.E., M. (2021, Februari). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia di Kecamatan Amandraya . *PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* , 6(1), 10-22.
- Lesmana, J. C., & Andy. (2022, Juni). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kauss Di Kota Tangerang) . *Prosiding Ekonomi dan Bisnis* , 1(2).
- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian generasi Z pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang . *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 505-517. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023, April). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 53-64.

- Mahesti, N. G., & Zulaikha. (2019). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2016). *Diponegoro Journal Of Accounting* , 8(1), 1-12.
- Martiono, Y. H. (2017, Oktober 2). The Evaluation Of Marketing Mix Promotion On The Red Rozelle Business. *PERFORMA: Jurnal Manajemendan Start Up Bisnis*, 2(4), 435-444. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v2i4.57>
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021, Oktober 21). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Retsoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan . *JBM (Jurnal Bisnis Manajemen)*, 1(2), 63-76. doi:<https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.7>
- Menteng, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di Masa Pandemi Covid-19 . *Jurnal EMBA* , 9(4), 680-690.
- Nadhiroh, U. (2023, November 20). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi. *Skripsi*, 13-19. Semarang.
- Nukmananda, A., & Santoso, E. B. (2021, Desember). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Keboon. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 201-204.
- Nuraeni. (2021, Februari). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiwa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang) . *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 8 (1), 94-100 . doi:<https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.197>
- Olivia, J., & Nurfebriaraning, S. (2019, Juni). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik" Terhadap Respon Afektif Khalayak . *Jurnal Lontar* , 7(1), 16-24. doi:<https://doi.org/10.30656/lontar.v7i1.1564>

- Pangalila, C. P., Pandowo, M. H., & Rogi, M. H. (2024). Pengaruh Self Control dan Stress Kerja Terhadap Peirlaku Cyberloafing pada Pegawai PT. Hasrat Abadi Tendeand Manado . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 12(1), 818-827. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54570>
- Permatasari, S., Nurmala, & Jusmani. (2023, Maret). Analisis Karakteristik Komite Audit dan Kualitas Auditor Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Sub Sektor Yan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia . *Jurnal Mediasi (Media Akuntansi)* , 5(2), 355-366. doi:<https://doi.org/10.31851/jmediasi.v5i2.11359>
- Plani, S. N., Moenardy, K. K., & Mesakh, A. B. (2021, Juli). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan (Studi pada Pelanggan PT. Lejel Shopping Cabang Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 13(2), 67-76 .
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017, Agustus). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour dan Travel. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 332-341.
- Pratama, D. E. (2023). Pengaruh Kompetensi Profesional dan Kompetensi Pedagogik Guru terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Islam 1 Surakarta Tahun Pelajaran 2022 / 2023. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 4156-4161. doi:<https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.26721>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021, Oktober 21). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD ADLI Di Desa sukajadi Kecamatan Perbaungan. *JBM (Jurnal Bisnis Mahasiswa)* , 1(2), 121-134. doi:<https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.11>
- Putri, A. H. (2023, Maret 20). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Kota Gasib. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial* , 1(1), 58-74.
- Putri, D. P., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Ramawati, Y. (2023, Januari). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode

- Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop. *Journal of Multidiciplinary Studies*, 7(1), 68-92.
- Putri, L. T., Diantara, L., & Pauwalisma, R. (2024, Februari). Store Atmosphere dan Experinmental Marketing Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rotte Bakery Bangkinang. *MEKANISDA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, Bisnis Digital, dan Kewirausahaan)*, 2(1), 96-102.
- Putri, S. D., Pradana, B. C., & Hakim, L. (2022, Agustus 26). Peran Media Instaram " Dilarang Duduk" Dalam Promosi Musik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Peran Media Instagram @dilarangduduk Dalam Pormosi Musik). *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional* , 1(1).
- Qadafi, M. A., Latief, F., & Mariah. (2023). Pengaruh E-Promotion dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 12(2), 289-303.
- Rahmidani, & Rose, C. D. (2023, Desember 9). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeshop Kopi Dent Pariaman. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 125-134. doi:<https://doi.org/10.24036/xxxxxxx>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023, Juli). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee . *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* , 21(3), 672-682.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023, Juli). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee . *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* , 21(3), 672-682. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Saputra, B. E., Jauhari, H., & Lisnini. (2021, Desember). Persepsi Pengunjung Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* , 1(6), 303-310. doi:<https://doi.org/10.5281/jtiemb.v1i6.4363>

- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020, Februari). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan . *Jurnal Manajemen*, 6 (1), 1-6.
- Seminari, K. A. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan The Oldchamp Cafe. *E-Jurnal Manajemen*, 9(10), 3423-3442. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p01>
- Shaumma, F. (2017, Agustus). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Cafe Vanilla Kitchen Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 967-972. doi:<http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.8074>
- Sisilia, B. R. (2019, Desember). Analisis Faktor-faktor Yang memengaruhi Keputusan Pembelian Pleanggan pada Coffeshop (Studi Pada Crema Koffie di Kota Bandung). *E-Proceeding of Manajement* , 6(3), 5876-5883.
- Situmeang, P. A., Naingolan, M. M., & Kristiadi, A. A. (2020, November). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas . *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32-55.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51-58. doi:<https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020, April). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu . *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* , 5(1), 63-71.
- Sopali, M. F., Charli, C. O., & Dewi, R. C. (2022). Optimalisasi Desain Promosi Melalui Sosial Media dan Marketplace Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kampung Akriik. *Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (PRIMA)* , 1(4), 33-42.

- Sunindyo, R. P. (2019, Juli). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk. Unit Ngesrep Semarang. *Keunis Majalah Ilmiah* , 7(2), 5-29.
- Toto Suwarna, S. A., & Hasibuan, A. R. (2021, November). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan . *D3 Akuntansi Politeknik Pos Indonesia*, 14(2), 68-85.
- Tua, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022, Juli). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140-154.
- Utari, Y. D. (2022, Juli 5). Analisis Kualitas Produk, Promosi Online, dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee. *Skripsi*, 4. Kediri, Jawa Timur: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021, Januari 9). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1-14>
- Zarkazy, H. F., Arifin, R., & Hufon, M. (2019, Agustus). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location, dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *e-Jurnal Ilmih Riset Manajemen* , 8(9), 15-34.
- Zidane, M. A., Baidlowi, I., & Purnomo, A. H. (2023, September). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 122-134. doi:<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.135>