

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI ISTANA KOPI UBUD

I Made Johan Wirya Atmaja^{1*} | Gusti Ayu Imbayani² | I Made Surya Prayoga³

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: johanatmaja32@gmail.com

Abstract: Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen di era globalisasi dalam hal keputusan pembelian, diantaranya adalah *store atmosphere*, *customer experience* dan *utilitarian value*. Kedai istana kopi Ubud merupakan salah satu usaha yang bergerak di penjualan olahan kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *store atmosphere*, *customer experience* dan *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian pada kedai Istana Kopi Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di kedai Istana Kopi Ubud yang diambil pada tahun 2024. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yang ditentukan berdasarkan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data diambil dengan kuesioner skala likert dan diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 24. Adapun hasil penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Istana Kopi Ubud, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Istana Kopi Ubud, *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Istana Kopi Ubud.

Kata kunci : *store atmosphere*, *customer experience*, *utilitarian value*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, khususnya di Indonesia para pelaku bisnis berusaha untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Terdapat beraneka ragam perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia dimulai dari fasion, gadget, otomotif serta kuliner (Zherlina & Setiawan, 2023). Maraknya bisnis kedai kopi membuat adanya persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis, para pelaku bisnis harus membuat usahanya tampil berbeda untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung, melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Fenomena mendatangi kedai kopi ini menjadi *trend* tersendiri dikalangan anak muda.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya (Hendarto *et al.*, 2023). Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, terbanyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*, dimana menurut Anderson & Sin (2020) *store atmosphere* merupakan strategi yang baik dalam menarik minat dan hati konsumen melalui tampilan fisik dan tata letak yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pembeli untuk bereksplorasi dan mencari barang yang diinginkannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer experience*, menurut Rusnendar & Salma (2022) adanya interaksi pelanggan dengan suatu produk menyebabkan adanya *experience* atau pengalaman yang muncul baik secara emosional, sensorik, fisik, rasional, dan spiritual yang akhirnya menimbulkan pengalaman pelanggan atau *customer experience*.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *utilitarian value*, menurut Shaleha & Hamid (2020) *utilitarian value* adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari, pembeli bisa merasa lega bila sudah membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan yang mereka cari.

Penelitian ini dilakukan di kedai istana kopi Ubud yang merupakan salah satu usaha yang bergerak di penjualan olahan kopi yang berada pada kawasan pariwisata di Desa Peliatan yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Kedai kopi yang ada di Desa Peliatan terdapat kurang lebih sepuluh kedai terdekat dari kedai istana kopi Ubud sehingga membuat persaingan yang semakin ketat selain itu penjualan pada kedai istana kopi Ubud mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, kedai istana kopi Ubud harus terus berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumennya.

Berdasarkan fenomena yang ada penting untuk melihat kajian antara *store atmosphere*, *customer experience*, dan *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud.

LITERATUR

Theory Of Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reaction action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of planned behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Menurut Ajzen (1991:23) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk berperilaku dapat di prediksi oleh 3 hal yaitu: perilaku kontrol yang dirasakan, norma subjektif dan sikap.

Store Atmosphere

Menurut Sugiharto & Anggraini (2022) *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sekarwangi & Ayuwardani (2023), terdapat 4 indikator *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Customer Experience

Menurut Anissa et al., (2023) *customer experience* merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman positif maupun pengalaman negatif. Menurut Maylinda dan Andarini (2024) mengungkapkan bahwa indikator *customer experience*, yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relation experience*.

Utilitarian Value

Menurut Najib et al., (2022) menyatakan bahwa *utilitarian value* adalah suatu keadaan atau atribut produk yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dari segi kegunaan, harga, daya tahan, dan kinerja produk sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dibutuhkan secara rasional. Menurut Achmad et al., (2020) mengungkapkan bahwa indikator *utilitarian value*, yaitu *cost saving*, *multiple benefit*, *affordability* dan *convenience*.

Keputusan Pembelian

Menurut Pelupessy et al., (2024), pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Menurut Kurniadi & Wibisono (2024), terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Yulinda et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka suasana toko yang baik dan nyaman akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh Nadeak & Sukarno (2024), Kurnianingtyas (2023) dan Essardi et al., (2022) yang menyatakan *store*

atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian

Customer experience adalah kesan yang didapat oleh konsumen terhadap produk berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami (Banjarnahor *et al.*, 2023:34). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka pengalaman pelanggan yang baik terhadap suatu produk atau toko yang akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh Nurjihan & Bertuah (2023), Fikri & Silvanita (2022) dan Anissa *et al.*, (2023) yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian

Utilitarian value merupakan nilai yang menunjukkan minat pelanggan untuk menggunakan produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi (Pertiwi *et al.*, 2024). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka *utilitarian value* pada suatu produk yang ditawarkan memiliki nilai yang bermanfaat akan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh Alfiansyah & Nurlinda (2023) dan Sulanjari & Tjahjaningsih (2023) yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kedai istana kopi Ubud yang beralamat di Jl. Gn. Sari, Desa Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di kedai istana kopi Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai istana kopi Ubud yang dimana jumlahnya sebanyak 102 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel yang *representative* yang dirumuskan oleh Hair dengan penentuan jumlah sampel yang tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil analisis uji instrumen pada *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitas yang berjumlah sebanyak 30 sampel, hasil uji validitas pada variabel *store atmosphere* (X_1), *customer experience* (X_2), *utilitarian value* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$ dinyatakan valid. Selain itu, pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dinyatakan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian. Pada tahap *post test* untuk menguji validitas dan reliabilitas yang berjumlah sebanyak 102 sampel, hasil uji validitas pada variabel *store atmosphere* (X_1), *customer experience* (X_2), *utilitarian value* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$ dinyatakan valid. Selain itu, pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Responden pada Kedai Istana Kopi Ubud berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki 47,1% sedangkan perempuan 52,9%. Berdasarkan usia, responden yang berumur 17-20 tahun 24,5% sedangkan 21-29 tahun 69,6% dan yang berumur >30 tahun 5,9%. Berdasarkan pendidikan, pada Kedai Istana Kopi Ubud yang berpendidikan sebanyak SMA/SMK 15,7%, diploma sebanyak 24,5%, S1 sebanyak 45,1% dan S2 sebanyak 3,9%, sedangkan berpendidikan lainnya sebanyak 10,8%. Berdasarkan pekerjaan, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 40,2%, wiraswasta sebanyak 8,8%, pegawai swasta sebanyak 28,4%, pegawai negeri sebanyak 7,8% dan lainnya sebanyak 14,7%.

Rata-rata skor total pada variabel *store atmosphere* (X_1) dengan kategori baik yaitu sebesar 4,08, untuk variabel *customer experience* dengan kategori baik yaitu sebesar 4,06, untuk variabel *utilitarian value* dengan kategori baik yaitu sebesar 4,05 dan variabel keputusan pembelian dengan kategori baik yaitu sebesar 4,06.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,072 > 0,05$ berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas pada nilai tolerance dari seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel memiliki nilai kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas pada semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,524	0,375		1,394	0,166
	X1	0,302	0,087	0,293	3,487	0,001
	X2	0,259	0,090	0,249	2,863	0,005
	X3	0,310	0,078	0,336	3,997	0,000
R					0,695	
Adjusted R Square					0,467	
F Statistic					30,439	
Sig. F					0,000	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0,524 + 0,302X_1 + 0,259X_2 + 0,310X_3$, berdasarkan nilai $\beta_1 = 0,302$ berarti apabila *customer experience* (X_2) dan *utilitarian value* (X_3) dianggap konstan maka meningkatnya skor *store atmosphere* (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai $\beta_2 = 0,259$; berarti apabila skor *store atmosphere* (X_1) dan *utilitarian value* (X_3) dianggap konstan maka meningkatnya skor *customer experience* (X_2) diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai $\beta_3 = 0,310$; artinya apabila skor *store atmosphere* (X_1) dan *customer experience* (X_2) dianggap konstan maka meningkatnya skor *utilitarian value* (X_3) diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel.

Uji F

Tabel 2.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,241	3	3,747	30,439	0,000 ^b
	Residual	12,064	98	,123		
	Total	23,305	101			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui hasil uji F (F_{test}) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 30,439 dengan nilai signifikansi $P_{value} 0,000 < \alpha = 0,05$ berarti model regresi dianggap layak. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dapat memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian di Kedai Istana Kopi Ubud. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara

simultan dari variabel *store atmosphere*, *customer experience* dan *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.
Hasil koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,695 ^a	0,482	0,467	0,35085
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai koefisien korelasi determinasi sebesar $0,467 \times 100 = 46,7$ berarti besarnya pengaruh *store atmosphere*, *customer experience* dan *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud adalah sebesar 46,7% sedang sisanya $100\% - 46,7\% = 53,3\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t

Tabel 4.
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,524	0,375		1,394	0,166
	X1	0,302	0,087	0,293	3,487	0,001
	X2	0,259	0,090	0,249	2,863	0,005
	X3	0,310	0,078	0,336	3,997	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud, *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadeak dan Sukarno (2024), Kurnianingtyas (2023) dan Essardi *et al.*, (2022) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* juga merupakan faktor yang sangat harus diperhatikan karena *customer experience* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer experience* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika ingin memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurjihan & Bertuah (2023), Fikri & Silvianita (2021) dan Anissa *et al.*, (2023) bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* juga merupakan faktor yang sangat harus diperhatikan karena *utilitarian value* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan manfaat dan nilai kegunaan yang tinggi dari produk, konsumen cenderung mengekspresikan niat positif untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiansyah & Nurlinda (2023) dan Sulanjari & Tjahjaningsih (2023) bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* maka keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud meningkat. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* maka keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud meningkat. *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *utilitarian value* maka keputusan pembelian pada Kedai Istana Kopi Ubud meningkat.

Limitasi

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami yaitu: jumlah responden yang hanya 102 responden tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, penelitian ini hanya menguji *store atmosphere*, *customer experience* dan *utilitarian* terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes*. Amherst: Academia Press.Inc.
- Anissa, Mukhsin, M., and Atiah, I. N. (2023). The Influence of Islamic Branding, Product Quality and Customer Experience on Purchasing Decisions of HNI HPAI Products (Study on Agency Center (AC) Halal Mart Rangkasbitung Consumers). In *International Collaboration Conference on Islamic Economics*.
- Achmad, G. N., Hidayah, S., & Ilmi, Z. (2020). The Influence of Hedonic Value and Utilitarian Value on Brand Trust and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 62–70. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1287>
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, & D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>
- Fikri, M., & Silvianita, A. (2022). Influence of Customer Behaviour and Customer Experience on Purchase Decision of Urban Distro. *Business Journal : Jurnal Bisnis Dan Sosial*, 7(2), 61. <https://doi.org/10.25124/businessjournal.v7i2.4730>
- Hendarto, T., Ermaini, Fatmawati, E., Ismanto, W., Wibowo, T. S., & Tsai, C. H. (2023). the Impact of Consumer Decisions in Purchasing Foods Based on Price, Product Design, Location, and Store Atmosphere. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 296–307.
- Kurnianingtyas, W. (2022). Assessing the Influence of Brand Awareness, Product Variety, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Sanrio Supermarket. *ISSE International Journal of Service Science*, 3(3), 20–25.
- Muhammad Alfiansyah, & RA Nurlinda. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>



- Najib, M. F., Fauziah, T., Djatnika, T., Saefulloh, D., & Purnamasari, D. (2022). Impact of Utilitarian and Hedonic Values on Hijab Buying Intentions: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.48>
- Nurjihan, S. R., & Bertuah, E. (2023). The Influence of Brand Luxury, Customer Experience, and E-Wom on Purchasing Decisions. *Social Science Academic*, 1(2), 507–520. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3996>
- Pelupesyy, M. M., Hanoeboen, B. R. A., Leiwakabessy, E., & Pitna, S. H. (2024). Price Perception and Promotion on Honda Motorcycle Purchase Decision on CV. Various Motorcycles. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 401–410. <https://doi.org/10.35877/soshum2663>
- Rizky Insan Pertiwi, Mohamad Rizan, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2024). Pengaruh Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Dimediasi Customer Satisfaction: Studi Pada Pelanggan Restoran All You Can Eat Di Jakarta. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/269>
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 62–69. <https://doi.org/10.32627/maps.v6i1.575>
- Sekarwangi, E., & Ayuwardani, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Customer Experience And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Nyctophily Coffee. *International ...*, 02(03), 166–179. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/264%0Ahttps://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/download/264/202>
- Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(02), 143–162. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i02.7364>
- Sulanjari, B., & Tjahjaningsih, E. (2023). ONLINE PURCHASING DECISIONS ARE INFLUENCED BY UTILITARIAN VALUE TO INCREASE PURCHASE SATISFACTION under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store’S Atmosphere Dan



Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

Zherlina, C. A., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 361.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.776>