Jurnal EMAS E-ISSN : 2774-3020

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI PADA *9/11 CAFE & CONCEPT STORE*

Ni Made Putri Dwita Utami[1)]
I Gusti Agung Ngr Gd Eka Teja Kusuma[2)]
I Made Surya Prayoga[3)]
[1,2,3)]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: putridwitaautami@gmail.com

ABSTRAK

Setiap usaha pada dasarnya pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal demi mempertahankan keberadaan usahanya ditengah persaingan. Dalam hal ini penjualan yang diterima oleh *9/11 Cafe & Concept Store* periode tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi. Penurunan ini terjadi karena adanya masalah dengan *store atmosphere* terkait sistem pendingin terkadang tidak *on* dan kualitas produk terkait rasa makanan terkadang cenderung tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang mengunjungi *9/11 Cafe & Concept Store*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 konsumen yang ditentukan berdasarkan metode *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS Statistic 25*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store.* Bagi peneliti selanjutnya jika masih dalam situasi pandemi *Covid 19* maka proses wawancara kepada konsumen diharapkan hanya dilakukan kepada beberapa konsumen saja dan pemberian kuesioner secara *online* melalui *google form* guna mengurangi penyebaran *Covid 19*.
Kata Kunci: *store atmosphere,* kualitas produk, niat membeli

ABSTRACT

Every business basically aims to get the maximum profit in order to maintain the existence of its business in the midst of competition. In this case the sales received by 9/11 Cafe & Concept Store for the 2016-2020 period fluctuated. This decrease occurred due to problems with the store atmosphere related to the cooling system not on and the product quality related to the taste of food sometimes tended to be inconsistent. This study aims to determine the effect of store atmosphere and product quality on purchase intentions at 9/11 Cafe & Concept Store.

The population in this study are consumers who are visiting 9/11 Cafe & Concept Store. The sample this study were 104 consumers who were determined based on the non- probability sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS Statistic 25 program.

The results showed that store atmosphere and product quality had a positive and significant effect on purchase intention at 9/11 Cafe & Concept Store. For further researchers if are still in the Covid 19 pandemic situation the interview process to consumers is expected to only be done to a few consumers and the provision of online questionnaires via google form to reduce the spread of Covid 19.
Keywords: store atmosphere, product quality, purchase intention

E-ISSN : 2774-3020

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa dampak positif bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini menuntut setiap pengusaha agar mampu bersaing dan bertahan untuk mendapatkan konsumen (Fransina, 2018). Pasar yang terbuka luas menjadikan peluang semakin lebar, sehingga berbagai pilihan produk yang diberikan kepada konsumen semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya harapan konsumen untuk memenuhi produk yang diinginkan. konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Merida (2018) mengatakan bahwa setiap usaha pada dasarnya pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang masksimal demi mempertahankan keberadaan usahanya ditengah persaingan. Hal ini menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha, tentunya dalam hal ini dengan menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu usaha dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Salah satu yang perlu dilakukan pengusaha adalah melakukan sebuah peluang bisnis. Bahari (2018) mengatakan bahwa peluang bisnis didapat melalui pengamatan fenomena sosial yang terjadi dimasyarakat dewasa ini, salah satu fenomena yang terjadi adalah kesibukan masyarakat dari belajar sampai bekerja yang menyebabkan efek stress oleh karena itu mereka memerlukan sebuah ruangan untuk rehat sejenak dari segala aktifitas yang padat.

Salah satu jenis usaha yang paling menjanjikan di era globalisasi ini yakni Restoran yang bergerak dibidang kuliner. Perkembangan bisnis kuliner saat ini merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang berkembang diberbagai daerah khusunya di Bali. Saat ini niat membeli produk pada makanan dan minuman selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti keinginan atau tren yang berkembang. Perkembangan Restoran di Bali khususnya di kota Denpasar semakin berkembang pesat. Banyak Restoran dengan berbagai produk dan konsep *interior* maupun *exterior* yang ditawarkan untuk mempengaruhi niat membeli pada konsumen baik dari kalangan lokal maupun asing.

Salah satunya *9/11 Cafe & Concept Store* merupakan Restoran yang berlokasi di Jl. Teuku Umar Barat No 337. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran ini memiliki lokasi yang strategis. Sesuai dengan namanya, bahwa Restoran ini resmi berdiri pada tanggal 09 November 2015. Restoran ini cukup banyak dikenal oleh kalangan muda hingga dewasa, khususnya di Denpasar, itulah sebabnya *9/11 Cafe & Concept Store* masih bertahan sampai saat ini. telah diketahui bahwa Restoran ini memiliki keunikan yang terletak pada desain *interior* maupun *exterior* dengan mengusung tema minimalis *modern* dan *ambient lighting*, serta memiliki berbagai variasi pilihan menu makanan dan minuman yang menarik. Data penjualan yang diterima oleh *9/11 Cafe & Concept Store* periode tahun 2016-2020 dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada *9/11 Cafe & Concept Store*
Periode Tahun 2016-2020

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2016	Rp. 3.412.750.000
2	2017	Rp. 4.056.975.000
3	2018	Rp. 3.741.250.000
4	2019	Rp. 5.475.000.000
5	2020	Rp. 2.974.750.000

Sumber: *9/11 Cafe & Concept Store* (Januari, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi. Penurunan pendapatan paling besar terjadi di tahun 2020, Sehingga dapat dikatakan niat membeli konsumen pada *9/11 Cafe & Concept Store* cenderung tidak stabil. Penurunan ini terjadi karena adanya masalah terkait dengan *store atmosphere* dan kualitas produk yang terdapat di Restoran ini. bahwa dari hasil observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa keluhan dari konsumen mengenai s*tore atmosphere* terkait suhu yang berada di dalam ruangan. Konsumen mengatakan bahwa sistem pendingin seperti *AC (Air Conditioner)* terkadang tidak *ON* (Nyala) sehingga membuat udara menjadi panas dan konsumen merasa tidak nyaman. keluhan kedua mengenai kualitas produk terkait *Taste* (rasa). Konsumen mengatakan bahwa rasa makanan terkadang cenderung tidak konsisten, seperti sedikit terasa asin, dan terlalu pedas.

Penelitian ini juga diperkuat karena ditemukannya *research gap,* dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alifia, dkk. (2020), Rohman, dkk. (2020), dan Rezky (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, sedangkan Indranopa & Hermanto (2020) serta Diana & Bahgie (2020) menyatakan bahwa s*tore atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Penelitian yang telah dilakukan oleh Irawan (2020), Arianto & Difa (2020), dan Tania, dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, sedangkan Maimun (2018) dan Karundeng, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, maka layak dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store.*

1.2 Rumusan Masalah

1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store?*
2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store?*

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1975 (Hartono, 2007). Teori ini merupakan sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah *framework* dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan

segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Ajzen & Fishbein dalam Hartono (2007) mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor pertama berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

2.1.2 *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang (Levy & Weitz, 2001:576). Levy & Weitz (2012:37) mengungkapkan bahwa indikator *store atmosphere* antara lain pencahayaan, tata letak barang, suhu di dalam ruangan serta desain dan warna.

2.1.3 Kualitas Produk

Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Shaharudin, dkk. (2011) mengungkapkan bahwa indikator kualitas produk antara lain *freshness, presentation, taste* serta *innovative food*.

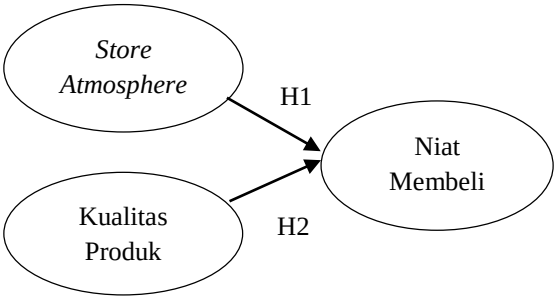
2.14 Niat Membeli

Niat membeli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak, dkk. 2006). Schiffman & Kanuk (2004: 470-471) mengungkapkan bahwa indikator niat membeli antara lain tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan intuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk serta ingin memiliki produk.

III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Model Penelitian

Gambar 3.1
Model Penelitian



Sumber: Hasil Pemikiran Penulis, (2021)

3.2 Hipotesis

3.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* (*SA*) Terhadap Niat Membeli (NM)

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk mau memasuki Restoran tersebut. Menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan, mengikuti *trend*, serta indah dilihat mata maka akan menimbulkan kesan menarik dan mempengaruhi niat membeli konsumen (Sutisna, 2001:164). *Store atmosphere* dapat menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosphere* dapat memberikan persepsi terhadap konsumen yang akhirnya akan menimbulkan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam Restoran. Semakin menarik s*tore atmosphere* yang dimiliki maka akan mempengaruhi niat membeli pada konsumen.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap niat membeli diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alifia, dkk. (2020), Rohman, dkk. (2020), Rezky (2020), Alam & Trianasari (2020), Rabil & Siregar (2020), Gracia & Dipayanti (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (KP) Terhadap Niat Membeli (NM)

Produk yang berkualitas dirasakan langsung mempengaruhi konsumen dalam niat membeli (salem, dkk. 2015). Konsumen memiliki beberapa persepsi mengenai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, maka niat membeli konsumen juga tinggi. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas maka akan mempengaruhi niat membeli pada konsumen. Semakin baik kualitas akan produk yang dihasilkan maka akan mempengaruhi niat membeli pada konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irawan (2020), Arianto & Difa (2020), Tania, dkk. (2020), Damanik & Purba (2020), Ramadhan (2020), Agustini & Rulirianto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

IV METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* (*SA*) dan kualitas produk (KP) terhadap niat membeli (NM) di salah satu Restoran. Penelitian ini tepatnya dilakukan pada *9/11 Cafe & Concept Store* yang beralamat di Jl. Teuku Umar Barat No. 337, Padangsambian, Kec. Denpasar Barat., Kota Denpasar, Bali 80119. Obyek dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* (*SA*) dan kualitas produk (KP) terhadap niat membeli (NM) pada *9/11 Cafe & Concept Store.* Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan terikat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang mengunjungi *9/11 Cafe & Concept Store* yang jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Dengan menggunakan perhitungan jumlah indikator dikali 8 (13 x 8) dan berdasarkan metode *non probability sampling* maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 104 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, kuesioner serta dokumentasi. Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan program *SPSS Statistic 25*. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis

5.1.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui arah dan

seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:160). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.234	1.530		1.460	.147
	Store Atmosphere	.866	.137	.185	6.951	.000
	Kualitas Produk	.828	.121	.650	6.846	.000

a. *Dependent Variable:* Niat Membeli (NM)
Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 5.1 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu NM = 2,234 + 0,866*SA*+ 0,828KP + ε. Berdasarkan hasil persamaan ini akan dijelaskan pola pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

α = 2,234 artinya jika s*tore atmosphere* dan kualitas produk dianggap tidak ada atau 0 maka nilai niat membeli yaitu sebesar 2,234.

β1 = 0,866 artinya jika kualitas produk dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatknya *store atmosphere* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya niat membeli yaitu sebesar 0,866.

β2 = 0,828 artinya jika *store atmosphere* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya kualitas produk sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya niat membeli yaitu sebesar 0,828.

5.1.2 Hasil Uji t (Parsial)

Tujuan uji t yaitu untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:179). Jika nilai t hitung > t tabel dan taraf signifikansi t < α (0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu sebesar 6,951 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1,660 dan taraf nilai signifikansi 0,000 atau signifikansi t < α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu sebesar 6,846 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1,660 dan taraf nilai signifikansi 0,000 atau signifikansi t < α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* (*SA)* Terhadap Niat Membeli (NM)

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap niat membeli dalam menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS Statisctic 25* menunjukkan diperolehnya hasil uji yaitu sebesar 0,866 dan memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 6,951 > 1,660 dan taraf nilai signifikansi 0,000 atau signifikansi t < α (0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut telah membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nait membeli. Dengan

demikian hipotesis awal yang menyatakan H1: *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli diterima.

5.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (KP) Terhadap Niat Membeli (NM)

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli dalam menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS Statistic 25* menunjukkan diperolehnya hasil uji yaitu sebesar 0,828 dan memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 6,846 > 1,660 dan taraf nilai signifikansi 0,000 atau signifikansi t < α (0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nait membeli. Dengan demikian hipotesis awal yang menyatakan H2: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli diterima.

VI PENUTUP

6.1 Simpulan

1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store*.
2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada *9/11 Cafe & Concept Store*.

6.2 Keterbatasan Dan Saran

6.2.1 Keterbatasan

1) Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa yang memiliki rata-rata skor terendah pada variabel *store atmosphere* yaitu pernyataan pertama terkait menurut saya pencahayaan pada *9/11 Cafe & Concept Store* sangat baik.
2) Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa yang memiliki rata-rata skor terendah pada variabel kualitas produk yaitu pernyataan ketiga terkait menurut saya rasa makanan dan minuman yang disajikan *9/11 Cafe & Concept Store* enak.
3) Peneliti mengalami sedikit kesulitan dimasa pandemi *Covid 19* terkait keterbatasan proses wawancara kepada konsumen *9/11 Cafe & Concept Store*.
4) Pemberian kuesioner kepada konsumen *9/11 Cafe & Concept Store* untuk pengumpulan data yang tidak bisa dilakukan secara langsung karena adanya pandemi Covid *19*.

6.2.2 Saran

1) Berdasarkan penilaian pada variabel s*tore atmosphere* terkait pernyataan pertama diharapkan *9/11 Cafe & Concept Store* dapat memberikan pencahayaan ruangan yang lebih baik lagi kedepannya untuk konsumen demi mempengaruhi niat membeli pada konsumen.
2) Berdasarkan penilaian pada variabel kualitas produk terkait pernyataan ketiga diharapkan *9/11 Cafe & Concept Store* dapat menjaga konsistensi cita rasa pada makanan & minuman yang sesuai dengan lidah konsumen demi mempengaruhi niat membeli pada konsumen.
3) Bagi peneliti selanjutnya jika masih dalam situasi pandemi *Covid 19* maka proses wawancara kepada konsumen diharapkan hanya dilakukan kepada beberapa konsumen saja guna mengurangi penyebaran *Covid 19* agar memperoleh informasi yang akurat dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

4) Bagi peneliti selanjutnya jika masih dalam situasi pandemi *Covid 19* maka pemberian kuesioner kepada konsumen diharapkan untuk dilakukan secara *online* melalui *google form* guna mengurangi penyebaran *Covid 19* agar memperoleh tanggapan konsumen mengenai variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, W. D., & Rulirianto, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Consina Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *5*(2), 450-453.

Ajzen, I., & Fishbein, M., 2007, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, Ma.

Alam, I. N., & Trianasari, N. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (studi Pada Dna Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, *7*(2).

Alamsyah, B., & Ruswanti, E. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang *Media Manajemen Jasa*, *4*(1).

Alifia, B., & Sofa, N. 2020, November. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Naga Swalayan Jatiasih BekasiI. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (Sentrinov)* (Vol. 6, No. 2, pp. 231-238).

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arianto, N., & Difa, S. A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *3*(2), 242-253.

Arikunto, 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cetakan 1. Bogor: Ghalia Indonesia

Berman, Berry and Evans, R. Joel. 2014. *Retail Management A Strategic Approach. Ten Edition*. Pearson Prentice Hall.

Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two actiontheoretical models. *Journal of Consumer Behaviour, 102-115*.

Chein, Hansen dan Hsieh, Tsuifang. 2011. The Effect Of Store Atmosphere On Customer Perceptions and Customer Behavior Response in Chain Store Supermarkets. *African Journal Of Business Management*. ISSN 1993-8233. Vol 5 (24): 10055-10066.

Churchill, Gilbert A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Damanik, S. W. H., & Purba, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *4*(2), 335-340.

Dewi, I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Diana, R., & Bahgie, W. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon. *JURNAL* Alifia, B., & Sofa, N. (2020, November).

Eduar, R. 2021. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko

"Amel" Bungamas Kikim Timur. *Ekonomika*, *14*(1), 21-30.

Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Fahimah, F. 2015. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat beli (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Gilbert, Churchill A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Gracia, B. A., & Dipayanti, K. 2020. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 62-78.

Handoko, Hani T., 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi II*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Hariyanto, F. L., & Soedjono, S. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *4*(5).

Hidayat, A. T., Elita, F. M., dan Setiaman, A. 2012. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Niat Membeli Konsumen. Students E-Journal, 1(1), 19.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Indranopa, R., & Hermanto, A. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *2*(2), 195-216.

Irawan, M. R. N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *5*(2), 140-156.

Karundeng, N., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Belibeli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *8*(2), 83-90.

Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. dan A. B. Susanto. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc.GrawHill, Irwin.

Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.

Mahyarni, M. 2013. Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis

tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, *4*(1), 13-23.

Maimun, H. B. M. H. 2018. Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan).

Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. 2010. Pengaruh store atmosphere Terhadap Minat Beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, *17*(2), 97-108.

Moven dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Naratama, I. M., & Nurcaya, I. N. 2016. Aplikasi Theory Of Reasoned Action (Tra) Dalam Menjelaskan Niat Membeli Produk Hijau Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, *5*(3).

Pabundu, Mohammad. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Panuntun, S. A., & Rubiyanti, R. N. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat beli Pada Jigoku Ramen Bandung. *eProceedings of Management*, *2*(1).

Picaully, M. R. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(1), 31-40.

Prabowo, Fitriansyah B. 2015. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat beli Konsumen di Giant Supermarket Ekspress Dinoyo Malang. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, (1-9).

Prayogi, D., & Suhermin, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Minat beli Sepatu. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *8*(5).

Rabil, R., & Siregar, M. R. 2020. Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pad Swalayan Sena Rebung Blangkejeren Gayo Lues. *Jurnal Ilmiah Manajemen Gayo Lues*, *1*(1).

Ramadhan, D. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Nike* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Rap, M. M. 2014. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Minat beli konsumen produk batik sendang duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *2*(2).

Ratnasari, R. T. dan M. Aksa. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa.

Rezky, A. A. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Kedai Abu Idham.

Rohman, N., Widarko, A., & Khalikussabir, K. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Miant Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *9*(07).

Saladin, Djalim. 2007. *Industri Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.* Bandung: CV Linda Karya.

Santoso, P. H. 2018. Analisis pengaruh harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan terhadap niat membeli konsumen pada produk Kawasaki di kota Yogyakarta. *COSTING: Journl of Economic, Business and Accounting*, *1*(2), 209-220.

Saputra, E., Arifin, R., & Khalikussabir, K. 2021. Analisis Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *10*(08).

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.

Setiawan, D., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Screamous Kota Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 201-212.

Shaharudin, M. Rizaimy. 2011. The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management Vol. 5, No.20. Halaman 8163-8176.*

Stanton, William J. 2009. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Edisi Ketiga*)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Swastha dan Handoko. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tania, L., Lindawati, L., & Elfitra, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan citra merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Miniso Di Kota Padang (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).

Tindaon, R. 2021. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Daitoku Houseware Medan).

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2005. *"Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Widiana, M.E. dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Karya Putra Darwati.