

ANALISA PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CATURRA ESPRESSO

Christian Djohansjah
Email : christiand4495@yahoo.com

Cornelius Victor Pratomo
Email : corneliusvictorpratomo@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Abstrak: Karya tulis ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Caturra Espresso. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini karena munculnya banyak usaha *cafe* dan restoran serta perubahan gaya hidup masyarakat di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal dengan total jumlah 100 responden yang merupakan konsumen dari Caturra Espresso. Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Store Atmosphere* dan kualitas layanan tidak.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *Store Atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, Caturra Espresso

Abstract: The purpose of this research is to know the influences of *Store Atmosphere*, Product Quality and Service Quality toward Customer Buying Decision in Caturra Espresso. We choose this background because there are a lot of *cafe* and restaurant businesses and lifestyle change in Surabaya. We use quantitative causal method with total of 100 respondents who are consumers of Caturra Espresso. Using multiple linear regression analysis method, the result of this research shows that product quality in Caturra Espresso have a positive and significant influence toward customer buying decision, whereas *Store Atmosphere* and service quality do not have the influence.

Keywords: customer buying decision, *Store Atmosphere*, product quality, service quality, Caturra Espresso.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman dan semakin luasnya dunia persaingan bisnis, bisnis di bidang *cafe* dan restoran menuntut suatu perusahaan untuk terus berkembang atau paling tidak bisa bertahan dengan cara memperhatikan kepuasan konsumen. Pada saat konsumen menikmati makanan atau minuman, lingkungan dan kualitas tentu saja berpengaruh terhadap kenyamanan makan dan minumannya. Kesetiaan konsumen terhadap *cafe* dan restoran muncul karena konsumen merasa puas. Berdasarkan data dari Apkrindo (2015) mencatat bahwa Surabaya saat ini memiliki 500 hingga 600 *cafe* dan restoran. Pertumbuhan *cafe* dan restoran di Surabaya bertumbuh pesat hingga 30% setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh Jajeli (2016) yang mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Surabaya pada

tahun 2016 meningkat naik ke 5,57% dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya 5,34%. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kesejahteraan masyarakat kota Surabaya. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi gaya hidup dan pola perilaku masyarakat Surabaya.

Menurut Ma'ruf (2005), beberapa unsur dalam *retail marketing mix* terdiri dari : produk (*product*), atmosfer dan pelayanan ritel (*retail service*). Bila unsur-unsur *retail marketing mix* tersebut dikelola dengan baik maka diharapkan akan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, untuk memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan mengharuskan untuk terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek, misalnya berupa peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk baru, dan renovasi ruangan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen

merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan akan kembali mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari begitu pula seterusnya. Tanpa disadari tidak hanya makanan dan minuman yang enak saja yang dapat membuat konsumen itu kembali lagi, melainkan di sisi lain atmosfer dari *cafe* dan restoran juga dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Ditunjang dengan kemajuan teknologi dan *social media* yang ada sekarang, setiap konsumen yang berkunjung pasti akan berfoto di *spot photo* dari suatu *cafe* atau restoran yang konsumen kunjungi. Hal ini membuat atmosfer yang diciptakan *cafe* dan restoran bisa menjadi ciri khas dan daya tarik yang meyakinkan konsumen untuk datang kembali dan membuat konsumen betah. Konsumen akan merasa sangat puas apabila mendapatkan sesuatu melebihi harapan konsumen. Karena kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler, 2012).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kusumah (2011), menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini bisa menjadi pembeda antara *cafe* yang satu dengan yang lainnya sehingga para pengusaha *cafe* akan selalu berusaha menghasilkan produk berkualitas dan berbeda dengan *cafe* lainnya untuk menarik konsumen, sedangkan kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian di sebuah *cafe*. *Store Atmosphere* juga bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh

Levy dan Weitz (2001) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the Store Atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Caturra Espresso merupakan *cafe* yang mulai berdiri di tahun 2015 dan beralamat di Jl. Anjasmoro 32 Surabaya. *Cafe* ini didirikan oleh seorang lulusan Amerika bersertifikat *Q-Grader* dari *Coffee Quality Institute America*. Dengan filosofi membawa atmosfer budaya barat serta makanan dan kopi yang lezat, sehingga membuat konsumen yang datang ke tempat ini merasa seperti bukan lagi berada di Surabaya. Tempat ini memberikan kesan yang menyenangkan sejak pertama kali datang. Dengan membawa tema *Secret Garden* dan gaya *Industrial* yang rapi, pintu kayu yang lebar akan menyambut konsumen masuk menuju lorong yang berhiaskan banyak sekali pot tanaman hijau tergantung di dinding. Pintu masuk menuju ruangan utamanya berbentuk *sliding door* dengan logo Caturra Espresso sebagai gagang pintunya. Begitu masuk ke dalam, akan terasa suasana barat karena interiornya bergaya minimalis. Dinding yang terbuat dari kombinasi batu bata yang di cat dengan logo Caturra Espresso serta pintu dan atap kaca yang dapat dibuka tutup sebagai jalan keluar masuknya *natural light* yang dihasilkan oleh sinar matahari.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti

tertarik untuk melakukan kegiatan *survey* untuk mendapatkan informasi tentang Caturra Espresso yang terbilang baru karena didirikan pada tahun 2015. Berdasarkan tanya-jawab “Apakah yang paling membuat anda tertarik untuk mengunjungi Caturra Espresso?” terhadap 10 responden survei yang datang dan melakukan pembelian pada Caturra Espresso, 8 diantara 10 responden menyatakan konsumen berkunjung karena menurut konsumen *cafe* ini memiliki konsep yang cukup unik serta tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian di Caturra Espresso.”

TEORI PENUNJANG

Store Atmosphere

Levy dan Weitz (2001) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Berman dan Evan (2012) mengatakan bahwa, “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pecahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.”

Menurut Levy dan Weitz (2001), *Store Atmosphere* memiliki beberapa komponen, antara lain:

1. *Lighting*

Menurut IESNA (2000), cahaya adalah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensasi visual. Menambah jumlah jendela dan membiarkan lebih banyak sinar matahari yang masuk dapat meningkatkan keadaan suasana hati

konsumen. Sumber cahaya terdiri dari 2 yaitu, cahaya alami dimana cahaya yang di dapat melalui sinar matahari dari luar ruangan dan cahaya buatan dimana untuk mendapatkan cahaya digunakan bantuan dari dalam seperti lampu. Pencahayaan memberikan kesan ruang dan bentuk. Di dalam sebuah restoran pencahayaan sebaiknya tidak terlalu terang, namun juga tidak terlalu gelap. Penataan pencahayaan yang baik akan memberi kesan ruang yang baik pula. Untuk memperoleh sistem pencahayaan yang baik perlu diperhatikan mengenai kuantitas cahaya sesuai dengan kebutuhan manusia.

2. *Music Background*

Music Background mempengaruhi lama tidaknya konsumen berada dalam suatu restoran karena musik bisa membuat kenyamanan suasana konsumen saat menikmati makanan di bawah kesadarannya. Selain itu, musik akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan. Musik yang terlalu keras dapat mengganggu kenyamanan konsumen disaat berbicara sehingga volume yang diberikan harus benar-benar sesuai dengan standart pendengaran tidak terlalu keras maupun tidak terlalu kecil (Mowen, 2014).

3. *Temperature*

Temperature meliputi suhu ruangan yang nyaman bagi konsumen. Suhu tidak terlalu panas atau terlalu dingin. Menurut Suptandar (2004) suhu yang cukup dingin akan membuat konsumen merasa kedinginan sehingga dapat merasangi konsumen untuk membeli minuman yang hangat sedangkan untuk suhu ruang yang terlalu panas akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jenis minuman yang dingin. Suhu ruang yang terlalu dingin dan yang terlalu panas akan membuat konsumen tidak akan betah untuk lebih lama berada di restoran. Terdapat dua sistem untuk mengatur kesejukan udara,

yaitu sistem alami (udara di luar ruangan) dan mekanis (*Air Conditioner*).

4. Aroma Ruangan

Aroma dapat menjadi ciri khas dari sebuah restoran atau kafe. Aroma juga dapat menimbulkan reaksi dari makanan yang mempengaruhi indera pencium sehingga dapat menimbulkan hasrat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat kembali lagi. Sebaliknya aroma yang kurang sedap akan mengganggu konsumen dan membuat menjadi tidak betah berada di ruangan bahkan tidak akan kembali lagi. Mowen (2014) melakukan studi kasus dan mendapatkan para konsumen lebih sering kembali ke restoran-restoran yang diberi aroma wangi dan menganggap sajian yang dijual di restoran tersebut mempunyai kualitas lebih baik daripada sajian yang di jual di restoran yang tidak menggunakan aroma wangi.

5. Tata Ruang/ *Sitting Layout*

Menurut Mowen (2014), tata ruang berguna untuk memudahkan pergerakan konsumen serta untuk mendukung suasana atmosfer yang diinginkan. Secara potensial, keadaan yang berdesakan akan menambah kecemasan atau tidak nyaman konsumen saat menyatap makanan, menurunkan kepuasan makan, dan secara negatif dapat mempengaruhi citra restoran. Keadaan tempat duduk yang nyaman dapat membuat konsumen akan lebih lama lagi untuk berada di dalam restoran bahkan akan membuat suatu pemikiran untuk datang kembali. Pengaturan tempat duduk secara dramatis dapat mempengaruhi pola komunikasi antar konsumen. Jarak 1 meja dengan meja lain tidak saling berdekatan sehingga konsumen tidak terganggu dengan kebisingan konsumen lain.

6. *Building Design*

Bangunan restoran juga menjadi salah satu alasan pertama untuk para konsumen akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak. Bangunan restoran yang memiliki tampak luar unik dan sesuai akan menarik konsumen untuk mencoba (Mowen, 2014). Menurut Levi

and Weitz (2001), *outStore Atmosphere (building design)* adalah penataan ruang-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman dalam beraktivitas (Mowen, 2015). Selain itu, *building design* juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra restoran tersebut, maka dalam hal ini bagian luar restoran harus direncanakan dengan sangat baik (Berman dan Evan, 2010).

Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2003) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008).

Kualitas Layanan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/dirasakan (*perceived service*). Menurut Zeithaml & Bitner (2009) ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas *cafe*, desain *cafe*, dan kerapian penampilan karyawan.

Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Keputusan pembelian merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk dibenak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk - produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Gary, 2008).

Menurut Kotler (2009) terdapat tiga indikator keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan. Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan

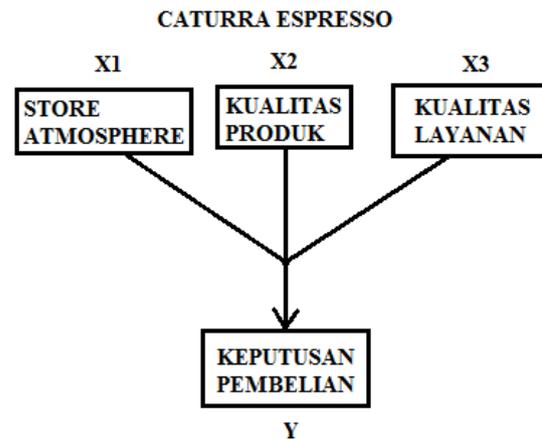
dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi. Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif. Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa proses konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Harmani (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor, diantaranya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Samuel et al., 2007) serta kepercayaan terhadap suatu merek tertentu suatu produk (Ryu dan Han, 2010).

Berdasarkan teori diatas, maka penulis menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Gambar kerangka berpikir diatas dibuat penulis untuk menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Caturra Espresso dipengaruhi oleh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Store Atmosphere (X₁) diduga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₂: Kualitas Produk (X₂) diduga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₃: Kualitas Layanan (X₃) diduga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₄: Store Atmosphere (X₁) diduga berpengaruh positif signifikan dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode berdasarkan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-random*, pengumpulan data dengan menggunakan *instrument* penelitian tertentu, analisis data bersifat kuantitatif

atau statistik yang bertujuan menguji hipotesa yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Metode kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kausal dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Kuncoro, 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *judgemental sampling*. Dalam pertimbangannya, peneliti menentukan bahwa konsumen harus minimal pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di *cafe* tersebut dalam jangka waktu 6 bulan terakhir antara bulan Januari hingga Juni 2017 sebanyak 1x dengan umur minimal 17 tahun.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penulis menyebarkan kuisisioner di Caturra Espresso melalui kuisisioner *online* sebanyak 80 dan *offline* sebanyak 30 untuk dibagikan kepada 110 responden yang memenuhi kriteria sampel di Caturra Espresso. Penyebaran kuisisioner dilakukan mulai pada tanggal 23 Mei 2017 hingga 30 Mei 2016 melalui *online* yaitu menggunakan *google forms* dengan cara memberikan link <https://docs.google.com/forms/d/1sjfbc9uM0Lpp-UIIQKoN98fX99sz48oUmq6EGjs0zG4/ed> it serta kertas kuisisioner kepada responden. Dari 110 kuisisioner yang telah disebar terdapat 10 kuisisioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut, sehingga hanya 100 kuisisioner yang digunakan dengan *response rate* 90,90%.

Berikut ini adalah gambaran mengenai profil deskriptif responden dalam penelitian ini:

	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	44	44
Wanita	56	56
Usia		
17 - 22 tahun	83	83
23 - 30 tahun	17	17
> 30 tahun	0	0
Pendidikan Terakhir		
SMA	52	52
Diploma	2	2
S1	46	46
Tingkat Pendapatan		
< 1 juta	23	23
1-5 juta	70	70
> 5 juta	7	7
Total	100	100

Tabel 1. Profil Responden

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita, dengan rata-rata usia di sekitar 17-22 tahun. Mayoritas responden menempuh pendidikan terakhirnya dengan gelar SMA, serta jumlah responden mayoritas berpenghasilan 1 sampai 5 juta rupiah per bulan.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang digunakan sebagai sampel dari penelitian ini. Setiap pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, nilai r tabel yang didapat adalah 0,361. Hasil dari uji validitas untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Table	Keterangan
Store Atmosphere			
X1.1	0.616	0.361	Valid
X1.2	0.694	0.361	Valid
X1.3	0.682	0.361	Valid

X1.4	0.593	0.361	Valid
X1.5	0.673	0.361	Valid
X1.6	0.441	0.361	Valid

Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0.682	0.361	Valid
X2.2	0.593	0.361	Valid
X2.3	0.700	0.361	Valid
X2.4	0.746	0.361	Valid
X2.5	0.817	0.361	Valid
X2.6	0.872	0.361	Valid
X2.7	0.762	0.361	Valid
X2.8	0.644	0.361	Valid
X2.9	0.874	0.361	Valid
Kualitas Layanan (X3)			
X3.1	0.650	0.361	Valid
X3.2	0.824	0.361	Valid
X3.3	0.854	0.361	Valid
X3.4	0.846	0.361	Valid
X3.5	0.768	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0.875	0.361	Valid
Y1.2	0.777	0.361	Valid
Y1.3	0.905	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengarah pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik atau reliabel. Instrumen dan data yang diperoleh dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 (Effendi,

2006). Berikut adalah pemaparan uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.666	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.895	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.849	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0.813	0.60	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, pengukuran setiap variabel memiliki ukuran reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Suatu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila model tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan jika nilai *Tolerance* > 0.1. Dalam penelitian ini, nilai VIF dan *Tolerance* seperti tabel di bawah ini:

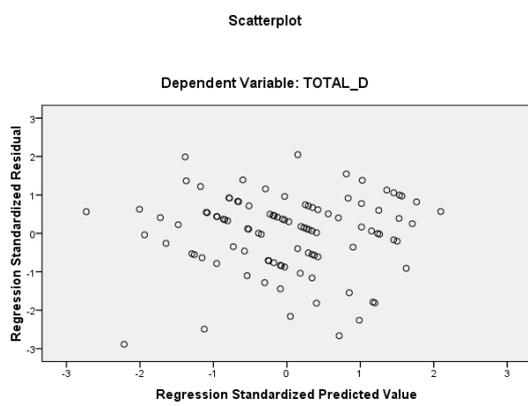
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0.722	1.385
X2	0.629	1.590

X3	0.668	1.496
----	-------	-------

Dari hasil perhitungan di atas, dapat terlihat bahwa masing-masing variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik pada *scatterplot*. Dari gambar di atas tampak bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

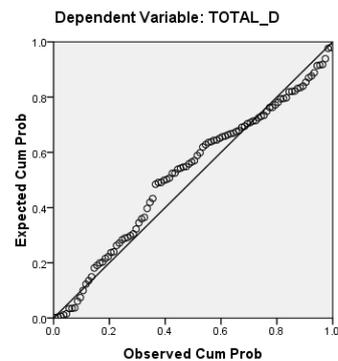
Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang menggunakan taraf signifikan 0,05. Sehingga data dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi

normal pada seluruh variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

N	100
Kolmogorov-Sminov Z	1.242
Asymp. Significance (2-tailed)	0.091

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Kurva Uji Normalitas

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,091 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga regresi dengan model linear berganda dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda antara variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengolahan data hasil kuisioner dengan menggunakan komputersasi program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Y)	-0.545	1.645		-0.331	0.741
Store Atmosphere	0.072	0.055	0.124	1.300	0.197
Kualitas Produk	0.265	0.052	0.516	5.064	0.000
Kualitas Layanan	0.032	0.075	0.042	0.423	0.673

Berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.545 + 0.072X_1 + 0.265X_2 + 0.032X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$B_0 = -0.545$ menunjukkan besaran variabel terikatnya (Y), keputusan pembelian, apabila variabel bebasnya (X_1, X_2, X_3) besarnya adalah konstan. Jadi, apabila tidak terdapat variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan (X_3) maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -0.545 yang artinya Keputusan Pembelian tidak dapat terjadi jika tidak ada variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan.

$B_1 = 0.072$ menunjukkan bahwa jika nilai *Store Atmosphere* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen Caturra Espresso akan mengalami peningkatan sebesar 0.072.

$B_2 = 0.265$ menunjukkan bahwa jika nilai kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen Caturra Espresso akan mengalami peningkatan sebesar 0.265.

$B_3 = 0.032$ menunjukkan bahwa jika nilai kualitas layanan ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen Caturra Espresso akan mengalami peningkatan sebesar 0.032.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Informasi mengenai nilai korelasi dan determinasi simultan ini berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan program komputerisasi menggunakan SPSS versi 16.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

R	R^2	Adjusted R^2
0.611 ^a	0.373	0.354

Dari analisis pengolahan data di atas, diperoleh besarnya nilai $R = 0.611$. Artinya, korelasi *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang positif sebab nilai koefisien korelasi berada diantara 0 dan +1.

Tetapi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh *adjusted R square* (*adjusted R²*) pada tabel di atas hanya sebesar 0.354. Artinya, 35,4% keputusan pembelian konsumen Caturra Espresso dipengaruhi oleh *Store*

Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya, sebesar 64,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Tabel 8. Uji F

F	19.056
Significance	0.000 ^a

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 19.056 dengan ditingkatkan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0.05. Dengan F tabel sebesar 2.46, maka F hitung < F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian di Caturra Espresso.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t tabel dengan nilai signifikansi 5% yang digunakan untuk penelitian ini adalah 1.98.

Tabel 9. Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
	B	Std. Error			
Constant (Y)	-0.545	1.645		-0.331	0.741
<i>Store Atmosphere</i>	0.072	0.055	0.124	1.300	0.197
Kualitas Produk	0.265	0.052	0.516	5.064	0.000
Kualitas Layanan	0.032	0.075	0.042	0.423	0.673

Berdasarkan tabel Uji t di atas, dapat dijelaskan pengujian statistik dari masing-masing variabel yaitu :

1. *Store Atmosphere* (X1)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.072 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.197. Maka, t hitung (1.300) < t tabel (1.984) dan tingkat signifikansi variabel (0.197) > 0.05. Hal ini berarti ada pengaruh yang tidak signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso.

2. Kualitas Produk (X2)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.265 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Maka, t hitung (5.064) > t tabel (1.984) dan tingkat signifikansi variabel (0.000) < 0.05. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso.

3. Kualitas Layanan (X3)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.032 dengan tingkat signifikansi 0.673. Maka, t hitung (0.423) < t tabel (2.042) dan tingkat signifikansi variabel (0.673) > 0.05. Hal ini berarti ada pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso.

Pembahasan

Dalam penelitian kali ini, sebanyak 110 kuisioner dibagikan kepada responden melalui sistem *online* yaitu dengan menggunakan google form sebanyak 80 dan kuisioner *offline* sebanyak 30. Dari 110 kuisioner yang dibagikan terdapat 10 kuisioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut. Dari hasil data yang diperoleh sebanyak 100 kuisioner terdapat 44 responden pria dan 56 responden wanita. Mayoritas usia responden adalah 17-22 tahun yang merupakan kategori remaja awal dengan perolehan persentase sebesar 83% dari 100 responden. Dimana para responden mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 83% dari 100 responden serta memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA sederajat sebanyak 52% dari 100 responden. Berdasarkan hasil rekap kuisioner diperoleh data mengenai mayoritas pendapatan responden perbulan sebesar Rp.1.000.000,00 - Rp.5.000.000,00 dengan persentase sebesar 70% dari 100 responden.

Berdasarkan analisis data hasil *mean* yang sudah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan secara keseluruhan memiliki kecenderungan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berganda sebesar 35.4% dimana hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas

layanan. Tetapi, apabila dilihat secara individual, dari tiga variabel yang digunakan, terdapat dua variabel secara individual berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan satu variabel yang secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang memiliki pengaruh positif tidak signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Store Atmosphere* dan kualitas layanan. Variabel lain, yaitu variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan fenomena yang terjadi di *cafe* yang sudah di jelaskan di latar belakang peneliti, yaitu salah satu faktor yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian karena adanya *Store Atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan yang baik.

Store Atmosphere

Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut data yang diperoleh peneliti dari responden di atas bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai rata-rata yaitu 4.14 yang dapat disimpulkan dengan kategori Setuju. Dari hasil penelitian terdahulu oleh Muslim, Kamela dan Rosha dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Café Padang”, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *restaurant atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Safari Cafe Padang. Perbedaan signifikansi ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah terdapat kemiripan *Store Atmosphere* antara Caturra Espresso dengan *Cafe* yang lainnya sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan hampir setiap *cafe* memiliki unsur unsur *store atmosphere* yang hampir sama. Dari 6 indikator yang diambil, indikator *Music Background* di Caturra

Espresso yang berirama pelan menimbulkan suasana santai sambil menikmati makanan dan minuman (X1.2) menyatakan nilai paling tinggi dengan hasil perolehan 4.33. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap *music background* berirama pelan di Caturra Espresso yang menimbulkan suasana santai sambil menikmati makanan dan minuman. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah Aroma Ruangan yang segar di Caturra Espresso menimbulkan hasrat atau keinginan untuk makan dan minum (X1.4) dengan hasil perolehan sebesar 3.96.

Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut data yang diperoleh peneliti dari responden di atas bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 4.02 dengan kategori setuju. Dari hasil penelitian terdahulu oleh Muslim, Kamela dan Rosha dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Café Padang”, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Safari Cafe Padang. Variabel kualitas produk memiliki dampak signifikan karena di dalam variabel kualitas produk memungkinkan terjadinya diferensiasi antara produk di Caturra Espresso dengan produk di *cafe* lainnya sehingga memungkinkan suatu *cafe* untuk memiliki produk yang berbeda dengan *cafe* yang lainnya. Dari 9 indikator yang diberikan, indikator produk di Caturra Espresso memiliki penampilan yang menarik (X2.2) memiliki hasil paling tinggi yaitu 4.14 dengan kategori setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju dengan penampilan makanan di Caturra Espresso yang menarik. Sedangkan indikator produk di Caturra Espresso memiliki porsi yang sesuai dengan *standard portion size* (X2.3)

memiliki hasil perolehan terendah sebesar 3.76.

Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut data yang diperoleh peneliti dari responden di atas bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata yaitu 4.08 yang dapat disimpulkan dengan kategori setuju. Dari hasil penelitian terdahulu oleh Muslim, Kamela dan Rosha dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Café Padang”, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Safari Cafe Padang. Perbedaan signifikansi ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah terdapat kemiripan kualitas layanan antara Caturra Espresso dengan *Cafe* yang lainnya sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh unsur-unsur dari kualitas layanan yang memiliki kemiripan antara Caturra Espresso dengan *cafe* lainnya. Dari 5 indikator yang diambil, indikator *staff* memiliki pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun yang menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen (X3.3) menyatakan nilai paling tinggi dengan hasil perolehan 4.12. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap *staff* yang memiliki pengetahuan, kemampuan dan sopan santun sehingga menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *staff* cepat tanggap dalam membantu konsumen (X3.2) dengan hasil perolehan sebesar 4.04.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Caturra Espresso.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Caturra Espresso.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Caturra Espresso.
4. Variabel kualitas produk adalah variabel yang terbukti paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Caturra Espresso.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak restoran dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk kedepannya, jika pihak Caturra Espresso ingin membuat produk baru, disarankan untuk membuat produk dengan porsi yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan porsi produk yang sekarang dirasa kurang sesuai oleh para konsumen berdasarkan hasil *survey*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti faktor lainnya seperti harga dan promosi yang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- The IESNA Lighting Handbook, Ninth Edition.* (2000). USA: Illuminationg.
- Berman, B., & Evan, J. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach.* New York: Upper Saddle River.
- Frankel, J., & Wallen, N. (2003). *How to design and evaluate research in education. (6th ed.)*. New York: McGraw Hill Inc.
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (2002). *Research methods for business and management. (4th ed.)*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: UNDIP.
- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya.
- Haryono, T. 2016. *Potensial, Surabaya jadi incaran pebisnis kafe & restoran baru.* (2016, Juni 24). Retrieved Maret 30, 2017, from <http://www.kabarbisnis.com/read/2868113/potensial--surabaya-jadi-incaran-pebisnis-kafe---restoran-baru.24Juni2016>.
- Hasan, I. (2004). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husein, U. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jajeli, R. 2016. *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Tahun 2016 Naik 0,23 Persen.* (2016, Desember 25). Retrieved Maret 30, 2017, from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3380479/pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-tahun-2016->

- naik-023-persen. 25 Desember 2016.
- Kettler, & Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & G, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ & _____ (2011). *Principle of Marketing 5th Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Internasional Edition.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang.
- Lawson, B. (2002). *Healing Architecture, Architectural Review*.
- Levi, & Weitz. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2012). *Basic Marketing Research. (4th ed.)*. Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- Margono, D. S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. (2014). *Consumer Behaviour*. New York: McGraw Hill.
- Munandar, A. S. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Muslim, S.A., Kamela, I., & Rosha, Z (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Café Padang*.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence on the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Samuel, H., Kosasih, A. V., & Novia, H. (2007). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Santosa, B. P. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat*. Jakarta: PT.Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- _____ (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, E. S. (2006). *Metode Penelitian Survei Cetakan Kedelapanbelas*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suptandar. (2004). *Faktor Akustik dalam Perancangan Desain Interior*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____ (2005). *Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- _____ (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- West, Wood, & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective. 8th ed.*
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing (International Edition)*. Singapore: McGraw Hill Companies, Inc.