

PENGARUH LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO AZKIYA JEMBER

Ayu Ratna Dewanti, Seno Sumowo, Haris Hermawan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Resto Azkiya Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan store atmosphere, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil lokasi dan store atmosphere, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : lokasi, store atmosphere dan keputusan pembelian.

ABSTRAK

This research was conducted at customers of the Azkiya Resto Jember. This study aims to determine the effect of location and store atmosphere on purchasing decisions. In this study data was collected by means of a questionnaire to 90 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine the perceptions of respondents to each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test and coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that location variables and store atmosphere, all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, the location and store atmosphere results are obtained, all of which have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: location, store atmosphere and purchasing decisions.

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Pada erasaat ini bisnis makanan sangat digandrungi oleh para pebisnis karena dianggap menjanjikan. Faktanya pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok setiap manusia. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar bisnis makanan menjadi sengit. Oleh karena itu pebisnis makanan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat tetap bertahan dan tetap eksis dalam sebuah persaingan agar tidak tersingkir.

Restoran adalah salah satu usaha jasa boga yang di kelola secara komersial, yang ruang lingkup usahanya menyediakan pelayanan makanan dan minuman (Hairunnisa, 2009). Rumah Makan Resto Azkiya merupakan salah satu resto yang ada di Kabupaten Jember, tepatnya di jalan MH Thamrin, Dusun Krajan Utara, Desa Gading Rejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Pada awal pendiriannya Rumah Makan Resto Azkiya merupakan pemikiran karena melihat peluang yang sangat besar dan sudah menjadi gaya hidup mengisi untuk waktu luang atau sekedar menghabiskan waktu bersama keluarga, teman dan sahabatnya. Resto Azkiya Jember adalah salah satu dari beberapa *resto* terkenal dan ramai dikunjungi oleh warga Jember dan sekitarnya.

Faktor lokasi merupakan bagian yang sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha *resto*. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmospher* menjadi alternatif untuk membedakan resto yang satu dengan yang lainnya.

Untuk menambah kental budayanya, tatanan interior dan berbagai perabot Resto Azkiya Jember, di Jember bagian Selatan ini didesain bak budaya pulau dewata, Sehingga para pengunjung yang datang dan menikmati berbagai macam menu masakan layaknya sedang berada di Bali.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Rumusan Masalah

Alasan pemilihan judul penelitian ini adalah adanya *trend* persaingan resto yang semakin kompetitif, sehingga membuat para pengusaha resto menciptakan daya saing untuk membedakan perusahaannya dengan kompetitor mulai dari desain atmospher gerai yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan pelayan yang nyaman, serta pemilihan lokasi gerai yang tepat memberikan suatu titik keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil penelitian Saputro dan Kamal (2016) yang mengatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atmosphere (suasana toko) adalah suasan terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Azkiya Jember?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto Azkiya Jember?

2. Tinjauan Pustaka

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Keller (2016:17), aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Kotler dan Amstrong (2014:6) berpendapat pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

b. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 214) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

c. Lokasi

Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy dan Weitz, 2012:213). Menurut Swastha dan Irawan (2008: 312) Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usahadilakukan.Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasiterhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 254) mendefinisikan lokasi adalahtempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

d. *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2007:454) mengemukakan pengertian *store atmosphere* adalah *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer.* "Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

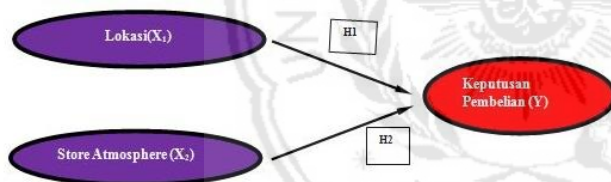
e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

3. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kausalitas.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Resto Azkiya Jember. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 90 pelanggan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).

b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,676
2	Lokasi (X_1)	0,511
3	Store Atmosphere (X_2)	0,351

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,676 + 0,511 X_1 + 0,351 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Lokasi

X_2 = Store Atmosphere

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 1,676 menunjukkan bahwa bila lokasi dan store atmosphere tidak diperhatikan pelanggan masih memutuskan untuk membeli.
2. $\beta_1 = 0,511$ artinya jika lokasi ditingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian.
3. $\beta_2 = 0,351$ artinya jika store atmosphere ditingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian.

a. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Keterangan
1	Lokasi Store	0,000	Signifikan
2	Atmosp here	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi table adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa semakin baik lokasi usaha akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian konsumen..

2. Hasil uji *store atmosphere* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0.865
2	<i>R Square</i>	0,749
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,743

Sumber: Data yang Diolah 2019

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,743. Hal ini berarti 74,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 0,257 atau 25,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga.

c. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa lokasi yang meliputi mudah untuk mencari lokasi Resto Azkiya Jember, jalan menuju Resto Azkiya Jember nyaman dan dapat dengan mudah memarkir kendaraan di tempat parkir Resto Azkiya Jember berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lokasi menurut Kotler (2009: 51) adalah Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus-menerus. Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Teori ini sejalan dengan hasil penelitian Hakim dan Yahya (2016); dan Saputro dan Kamal (2016) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan *store atmosphere*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *store atmosphere* yang meliputi Resto Azkiya Jember mempunyai penataan ruangan yang teratur, dihiasi dengan tanaman yang indah dipandang, dan memiliki desain eksterior bernuansa daerah Bali yang kental, berpengaruh terhadap keputusan 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. Menurut Levy dan Weitz (2012:530), suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Syahputra dan Supriyatin (2015) yang menyatakan ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Resto Azkiya Jember

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Resto Azkiya Jember terkait hasil penelitian meliputi:

a) Lokasi meliputi:

- 1) Lokasi yang strategis membantu persusahaan
- 2) Penempatan lokasi yang mudah diakses, strategis, dan
- 3) Memiliki fasilitas seakan memudahkan konsumen

b) *Store Atmosphere*:

- 1) Menggunakan furnitur yang nyaman di pandang,
- 2) Menggunakan papan nama yang berirama
- 3) Menggunakan gambar dengan cat serasi.

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Resto Azkiya Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti *layout*, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, keragaman produk, dan harga. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarian, Adyon Amra. 2018. *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Golden Minimarket Kota Batu*. Jurnal Manajemen Pemasaran E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007, Retail Management, New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Di Ponegoro.
- Hakim, M. Maulana Dzikrildan Yahya. 2016. **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 11, November 2016 ISSN : 2461-0593*
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

- Kurniasari, Nova Dhita dan Santoso, Suryono Budi. 2013. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)**. *Diponegoro Journal of Management Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1 ISSN (Online): 2337-3792*<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2012, *Retailing Management* 8th Edition, International. Edition, New York: Mc Graw Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda, Resti. 2010. **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFE ATMOSPHERE BANDUNG**. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, Hal. 97 – 108
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mukti, Mohamad Yusuf Dana. 2015. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)**. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 2, No. 1 (2015) ISSN: 2407-2680*
- Pandita, Rey Ramsha Dan Madiawati, Putu Nina. 2016. **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung**. *E-Proceeding Of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 ISSN : 2355-9357*
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124
- Saleh, Muwafik, Akhmad. 2010. *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Santoso, Imam. 2015. **Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen**. *Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 2016, 94-109 Available online at <http://journal.sbm.itb.ac.id>*
- Saputro, Rihasto Mega dan Kamal, Mustofa. 2015. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)**. *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, ISSN (Online): 2337-3792 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>*
- Schiffman. Leon dan Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, edisi 7, Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Gladis Punky dan Sri Suryoko. 2017. **Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Giggie Box Cafe & Resto Semarang**. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017*

- Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.
- Syahputra, Denny Eka dan Supriyatin. 2015. **Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store**. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015*
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

