

The Influence of Store Atmosphere and Location On Purchasing Decisions At Coffe Shop Tadakopi Surabaya

Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Tadakopi Surabaya

Amelia Retno Wahyu Purnama¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

amelia.retno.ar@gmail.com¹, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at Tadakopi Surabaya coffee shop. The population studied is a customer of the Tadakopi coffee shop in East Surabaya City. This type of research is quantitative research using the Smart PLS software analysis tool. The use of the accindetal sampling technique and a total of 72 respondents. Quantitative methods were chosen using the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis technique using the Partial Least Square (PLS) method through software. Data collection was carried out using interview techniques, observation and distributing questionnaires. The results showed that the store atmosphere variable had a positive and significant effect on the purchase decision variable, the location variable had a positive and insignificant effect on the purchase decision variable.

Keywords: Store Atmosphere; Location; Buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi dampak *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian pada *coffe shop* Tadakopi Surabaya. Populasi yang diteliti merupakan pelanggan *coffe shop* Tadakopi di Kota Surabaya Timur. Jenis penelitian ini yaitu riset kuantitatif dengan memakai alat analisis software Smart PLS. Pemanfaatan sampel teknik *accindetal sampling* dan berjumlah 72 responden. Metode kuantitatif dipilih dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Store Atmosphere; Lokasi; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kedai kopi atau *coffe shop* adalah tempat yang digemari oleh masyarakat mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. Evolusi dari kedai kopi tradisional sedang berlangsung, memunculkan jenis usaha baru yang menggabungkan daya tarik estetika dengan fasilitas premium. Pada saat persaingan tinggi, bisnis berjuang untuk fokus konsumen, Sehingga harus ada sesuatu yang membuat beda dari para pesaing. salah satu cara yakni menampilkan *store atmosphere* yang kuat, maupun kreatif dan menyenangkan mungkin mulai dari tempat yang bisa dibuat mengerjakan tugas, yang tenang sekaligus hening, interior yang bagus dan menarik untuk bersua foto dan akan melakukan pembelian di *coffe shop* tersebut. Toko yang menarik di lokasi yang nyaman lebih mungkin menarik pelanggan untuk pembelian pertama kali dan kunjungan berikutnya jika visibilitas dan aksesibilitas toko tinggi.

Tadakopi merupakan salah satu *coffe shop* yang lokasinya berada di Jl. Jambangan Kebon Agung, Kecamatan Jamabangan, Kota Surabaya. Tadakopi ini berdiri pada tahun 2020. Tadakopi memiliki konsep minimalis dengan mengusung konsep kafe hijau dan selain itu mengusung konsep *advanture*. Konsep Tadakopi ini memberikan kesan yang *homy* namun

tidak terlalu mewah. Untuk menarik konsumen Tadakopi berkerjasama dengan Steak Wagyu The Butcher yang terdapat pada sebelum pintu masuk Tadakopi dan area depan Tadakopi. Tadakopi mempunyai lahan parkir didepan kedai yang cukup sekitar menampung 10 motor dan mobil diarahkan untuk parkir di Taman Jambangan Indah II yang muat sekitar 2 mobil (Wawancara dari pemilik).

Tabel 1. Data Penjualan Tadakopi 2020 – 2022

Keterangan	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
2020	-	-	-	Rp 7.812.000,-
2021	Rp 7.324.000,-	Rp 22.077.000,-	Rp 12.185.500,-	Rp 9.332.000,-
2022	Rp 7.107.400,-	Rp 11.699.00,-	Rp 9.220.000,-	-

Sumber : Tadakopi

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa penjualan di Tadakopi selama 2020 – 2022 mengalami fluktuasi, situasi ini mengakibatkan ada hal yang perlu diperhatikan oleh Tadakopi terhadap keputusan pembelian konsumen yang belum stabil.

Namun kenyataannya Kedai Kopi Tadakopi memiliki masalah dengan suasananya. Diamati melalui *Google Review* pada *Coffee Shop* Tadakopi terdapat keluhan dari pelanggan sebagai berikut :

- Menurut Hendri Wijaya dalam *Google Review* Coffe Shop Tadakopi yakni kurangnya ruangan AC, sempitnya space ruang AC.
- Menurut Ulfa Latifah Hanum yakni dekatnya lokasi Tadakopi dengan jalan raya membuat terganggu dan juga terdapat asap dari The Butcher Wagyu Steak yang masuk ke Tadakopi.
- Menurut Sugara Bayu kurangnya alunan musik dari Coffe Shop Tadakopi.

Berdasarkan pengamatan peneliti memperoleh informasi dari pelanggan keluhan pelanggan mengenai banyaknya asap yang masuk ke dalam Tadakopi yang berasal dari asap pemanggang Steak Wagyu The Buttcher. Selain itu juga renovasi yang bertahap membuat pelanggan sedikit terganggu dan menimbulkan banyak debu.

Berdasarkan pengamatan oleh peneliti bahwa lokasi tadakopi dari pelanggan mengeluhkan bahwa lokasi tadakopi yang berada di dekat jalan raya, dapat membuat pelanggan merasa terganggu dengan suara bising kendaraan dan lokasi parkir yang sedikit sempit untuk kendaraan roda 2 karena parkir di trotoar jalan dan tidak tersedianya lahan parkir untuk kendaraan roda 4. Sehingga kendaraan roda 4 parkir di kompleks perumahan Jl. Taman Jambangan Indah II, yang dapat menghambat lalu lintas keluar penghuni kompleks. Selain itu juga tidak adanya tukang parkir untuk mengarahkan roda 4 parkir ke kompleks Jl. Taman Jambangan Indah II dan tidak ada yang mengawasi kendaraan baik roda 2 maupun roda 4.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, alhasil rumusan masalah pada riset ini yaitu : “Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tadakopi? Dan Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tadakopi?”

2. Tinjauan Pustaka

Store Atmosphere

Menurut Utami CW (2017) *store atmosphere* merupakan Pelanggan membentuk kesan berdasarkan campuran fisik toko, yang mencakup hal-hal seperti dekorasi, arsitektur, pencahayaan, skema warna, aroma, kebisingan latar belakang, dan suhu. Salah satu elemen eksterior yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah suasana toko. Pengalaman subyektif pelanggan di toko memiliki dampak yang lebih besar pada reputasi toko daripada kondisi fisik toko yang sebenarnya. Kemampuan untuk mendatangkan pelanggan sangat penting untuk setiap pendirian ritel menurut Berman, B dan Evans dalam jurnal (Catur Prakoso dan Budiono, 2020). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) suasana suatu toko terdapat

tata letak fisik toko dapat membuat belanja menjadi mudah atau menyulitkan pada saat berjalan mengelilinginya. Banyak toko memiliki dekorasi yang bervariasi, mulai dari kumuh hingga mewah hingga murung dan gelap. Kesuksesan sebuah toko bergantung pada kemampuannya untuk berhasil memikat pelanggan dengan suasana yang disesuaikan dengan demografi spesifik tersebut.

Suasana toko (store atmosphere) menurut Berman, B dan Evans dalam jurnal (Catur Prakoso dan Budiono, 2020) terbagi dalam 3 indikator yakni General eksterior (bagian depan toko), General interior (bagian dalam toko) dan Store layout (tata letak).

Lokasi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) lokasi merupakan untuk memproduksi produk yang dapat dijual dengan keuntungan di pasar tertentu dengan harga tertentu. Prospek pertumbuhan perusahaan mungkin dipengaruhi oleh lokasinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk mempertimbangkan dengan hati-hati di mana harus mendirikan toko.

Pemasar menggunakan berbagai strategi, termasuk lokasi, untuk mempercepat dan memperlancar aliran produk dan layanan dari produsen ke pengguna akhir (Fandy Tjiptono 2014). Menurut (Heizer, 2015) Lokasi merupakan faktor penting baik dalam garis bawah maupun garis atas perusahaan, lokasi seringkali menentukan bagaimana perusahaan memilih untuk menjalankan operasinya. Manfaat geografis perusahaan dapat diperkuat dengan bantuan rencana penempatan yang dipikirkan dengan matang.

Lokasi memiliki 3 indikator menurut (Fandy Tjiptono, 2015), yaitu akses, visibilitas, dan fasilitas parkir.

Keputusan Pembelian

Menurut (Armstrong, 2015) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen agar membeli maupun tidak membeli produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, biasanya mempertimbangkan dari harga, kualitas produk dan produk yang dikenal masyarakat.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) menyatakan indikator mengenai variabel Keputusan Pembelian Konsumen yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk dan melakukan pembelian ulang.

3. Metode Penelitian

Riset ini memakai teknik kuantitatif. Adapun populasi dalam riset adalah pelanggan coffe shop Tadakopi di Kota Surabaya Timur. Metode pengambilan sampel pada riset ini menggunakan *non probability sampling* menggunakan *accidental sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang tak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dihitung berdasarkan rumus (Imam 2011) ialah jumlah sampel adalah indikator penelitian dikali 5-10 parameter yang diestimasi. Jadi, $9 \text{ (indikator)} \times 8 \text{ (responden)} = 72$ untuk ukuran sampel penelitian ini. Akun langsung dan data yang dikumpulkan sebelumnya dikonsultasikan untuk artikel ini. Data primer berasal dari tanggapan responden sendiri, seperti yang ditunjukkan dengan mengisi kuesioner yang dibagikan secara langsung atau disediakan secara online dalam bentuk Google Sheets. Sumber informasi sekunder termasuk studi dan database yang disusun sebelumnya, serta sumber cetak seperti buku dan majalah. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dan analisis partial least square (PLS) digunakan untuk menyusun data untuk penyelidikan ini.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sesuai dengan hasil penyebaran kuisioner, 72 responden diantaranya berjenis kelamin perempuan dan laik-laki. jumlah paling banyak pelanggan yang telah melakukan keputusan pembelian berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden atau 58%. Pada rentang usia sekitar 17-23 tahun, 24-30 tahun, dan >30 tahun. Berdasarkan usia, diketahui responden yang paling banyak menjawab kuisioner pada usia 17-23 tahun, dimana pada usia tersebut terdapat sebanyak 57 responden dengan presentase sebesar 79%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Store Atmosphere -> Keputusan pembelian	0.391232	0.406104	0.116526	0.116526	3.357465
Lokasi -> Keputusan pembelian	0.152242	0.172788	0.111923	0.111923	1.360232

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hipotesis 1: "Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,391232 dan nilai *T-statistic* sebesar 3,357465 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (positif)".

Hipotesis 2: "Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tidak dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,152242 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,360232 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka tidak Signifikan".

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka didapat data kalau variabel *store atmosphere* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di *coffe shop* Tadakopi Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* Tadakopi, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan di *coffe shop* Tadakopi Surabaya. Dari hasil analisis variabel *store atmosphere*, indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan yakni indikator *store layout*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penempatan *store layout* yang baik dalam *coffe shop* Tadakopi sehingga para pelanggan merasa nyaman untuk melihatnya.

Store atmosphere yang dirasakan oleh pelanggan yakni dari penempatan lampu yang sesuai diatas meja sehingga tidak terlalu silau namun pas untuk mengerjakan tugas, bekerja maupun nongkrong dan juga terdapat stop kontak disetiap meja. Selain itu penempatan kursi dengan kapasitas 4 maupun 2 orang, jarak antar kursi yang cukup lega untuk berlalu-lalang. Penempatan pamflet varian promo di berbagai sudut, yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Terdapat spot foto yang menarik yakni terdapat susunan radio classic seperti radio zaman dahulu, selain itu terdapat cermin yang tinggi untuk berfoto bagi pelanggan yang berminat. Terdapat televisi yang tersambung di PS 5 dan terdapat berbagai permainan seperti uno, catur, monopoli dan lain-lain.

Temuan riset ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Litna Nujannah Ginting, dkk, 2022), Achmad Imam Tantowi, dkk (2020) dan (Ribut Yuni Lestari, dkk, 2021) yang memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan temuan riset yang sudah dilaksanakan, maka diperoleh data kalau variabel lokasi berdampak positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian di *coffe shop* Tadakopi Surabaya. Hasil pengaruh yang positif menjelaskan bahwa jika lokasi *coffe shop* Tadakopi Surabaya semakin baik maka keputusan pembelian akan menjadi baik juga, sehingga masih perlunya mempertahankan lokasi yang strategi, mudah dijangkau konsumen dan memadainya lahan parkir. Tidak seefektifnya hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun perbaikan akses yang dilakukan pemerintah, tingkat keputusan pembelian pada Tadakopi masih belum konsisten atau masih tidak bisa diprediksi.

Dari hasil analisis variabel lokasi yang paling rendah pengaruhnya yaitu indikator akses. Hal ini menunjukkan bahwa akses yang mudah pada *coffe shop* Tadakopi Surabaya belum cukup untuk memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dan perlu adanya peningkatan lebih terhadap *coffe shop* Tadakopi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan riset ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh (M.Fatihadi Rahmanto Prabowo dkk, 2021) dan (Fauzen Octavian Suparno, 2019) yang menyatakan kalau lokasi berdampak positif dan tidak signifikan. Artinya hal ini membuktikan bahwa perbaikan akses yang dilakukan oleh pemerintah maupun pemilik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian. karena tingkat keputusan pembelian yang masih belum konsisten atau masih belum bisa diprediksi. Selain itu apabila lokasi yang mudah diakses dan tempat yang menarik masih perlu adanya peningkatan pada *coffe shop* agar meningkatkan keputusan pembelian. sehingga lokasi dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Sesuai dengan temuan riset yang sudah dilaksanakan, alhasil bisa disimpulkan yaitu : 1) Temuan riset menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* terdapat adanya pengaruh pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* Tadakopi, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pada pelanggan di *coffe shop* Tadakopi Surabaya. 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi *coffe shop* Tadakopi adanya pengaruh dari perbaikan infrastruktur yang terus diperbaiki oleh pemerintah, namun tingkat keputusan pembelian masih tergolong tidak konsisten dan tidak bisa diprediksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimana lokasi *coffe shop* Tadakopi memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, namun secara tidak konsisten.

Saran

Intinya, penulis merekomendasikan karya-karya berikut sebagai bacaan lebih lanjut: 1) Bagi perusahaan sebaiknya lebih menonjolkan eksterior termasuk papan nama yang menjadi ciri khas *coffe shop* agar terlihat lebih jelas, terlihat menonjol supaya lebih menarik pelanggan lebih banyak lagi. 2) Meskipun lokasi, harga, dan daya tarik Tadakopi merupakan nilai jual yang kuat, kedai kopi ini akan lebih baik lagi jika dapat menawarkan suasana yang lebih unik untuk menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama senang. Secara bersamaan, seseorang akan merasakan getaran baru. 3) Bagi perusahaan sebaiknya disediakan tempat parkir yang lebih luas, sebaiknya para pelanggan roda 2 tidak parkir ditrotoar jalan, karena mengganggu pejalan kaki dan selain itu juga mengganggu estetika tampak depan *coffe*

shop Tadakopi dan roda 4 tidak parkir di dalam perumahan Taman Jambangan Indah II karena ditakutkan akan mengganggu warga Taman Jambangan Indah II dalam beraktivitas. Sebaiknya untuk lahan parkir roda 2 maupun roda 4 disediakan ditempat yang strategis misalnya di bagian belakang *coffe shop*. Selain itu sebaiknya disediakan tukang parkir kendaraan untuk menjaga keamanan kendaraan roda 2 maupun 4. 4) Bagi perusahaan sebaiknya tidak bekerja sama dengan *steak*, agar tidak menimbulkan asap yang bisa masuk ke dalam *coffe shop* Tadakopi. Sebaiknya bekerja sama dengan makanan lain seperti burger, donat maupun camilan lainnya. Sehingga membuat banyak varian berbagai macam makanan dan minuman yang ada di sana.

Daftar Pustaka

- Ardista, Rini & Wulandari, Arviana. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntans* 15(2).
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing An Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Berman, B And Evans, J. E. (2012). *Retailing Management: A Strategic Approach*. 12th Ed. Eds. Upper Saddle And River. New York: Prentice Hall Intl, Inc.
- Fandy, Tjiptono, Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Salemba Em. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ginting, Lintna Nurjannah & Helrlis, Yessy Olivia Dkk. (2022). Mengukur Store Athmosphere Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cokelat Klasik Café And Garden Malang. *Mahatani* 5(1).
- Hasnah. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Gerak Merek Kawasaki Pada Pt.Diana Indonesia Di Makassar.
- Heizer, Barry Render. (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. 12th Ed. Jakarta : Salemba Empat Jakarta.
- Imam, Ghozali. (2011). *Stuctural Equation Modeling*. 2nd Ed. Semarang.
- Imam Tantowi, Achmad & Widio Pratomo, Anton. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jimkes* 8(2): 65–78.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip And Keller, Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Kedua Bela. Jakarta : Pt Indeks.
- Kotler Dan Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. And K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip And Keller. (2012). *Principle Of Marketing*. Edisi Keem. Ed. United States Of America. Person Education.
- Liswandany, Felicia & Supriono Dkk. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dolan Kopi Surabaya. *Seiko Jurnal Of Management & Business* 5(2).
- Nurjaya & Erlangga, Heri Dkk. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif* 2(4).
- Prakoso, Catur & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere Dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara Di Rawamangun. *Stie Indonesia*. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/2468](http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/2468).
- Puspa Wulandari, Elvina Endah. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu.” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)* 2(1).
- Rahmanto Prabowo, M.Fatihadi & Hs, Rusminah. (2021).Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

- Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal." *Jurnal Distribusi* 9(0853–9571): 2.
- Rahmi, S And Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3(2): 75–84.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisns*. Bandung : Alfabeta.
- Suparno, Fauzen Octavian & Suwitho. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(5).
- Tjiptono, F. Dan G. Chandra. (2014). *Service, Quality, Dan Satisfaction*. 4th Ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami Cw. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta Selatan : Salemba Empat Jakarta.
- Yuni Lestari, Ribut, Sigit Ratnanto, And Hery Purnom. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri* 6(1).
<https://Proceeding.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Senmea/Article/View/708>.