The Influence of Store Atmosphere, Price, and Brand Awareness on the Purchase Decision of Home-Brewed Coffee

Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Buatan Orang Rumah

Gims Viega Riviere Tambun¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta ^{1,2,3}

gimsviega.rt@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id², kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, price, and brand awareness on the decision to buy Kopi Buatan Orang Rumah. The sample in this study as many as 100 respondents who made purchasing decisions in Kopi Buatan Orang Rumah using the formula of Rao Purba. The study used primary data with a method of collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis techniques using inferential analysis with multiple linear regressions and using the SPSS program version 23.0. The data testing techniques used in this study include multiple linear regression tests, and research hypothesis testing. From the results of the analysis, it can be concluded that store atmosphere and brand awareness affect purchasing decisions. As for price variables have no effect on purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Pricing, Brand Awareness and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, harga, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Kopi Buatan Orang Rumah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang melakukan keputusan pembelian di Kopi Buatan Orang Rumah dengan menggunakan rumus dari Rao Purba. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 23.0. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis penelitian. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Harga, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Bisnis adalah suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya, suatu bisnis ataupun organisasi bisnis yang tujuannya adalah mendapatkan keuntungan, tumbuh serta bertahan. Saat ini perkembangan kegiatan usaha semakin banyak khususnya bidang makanan dan minuman yang sangat berkembang. Industri kopi juga merupakan salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat. Menjamurnya varietas kopi yang bermunculan di pasaran merupakan bentuk persaingan yang ketat antar merek, sehingga memaksa perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat konsumen agar membeli.

Perkembangan kafe akhir-akhir ini berlangsung lantaran adanya kesempatan ekonomi yang berkaitan dengan kepentingan akan ruang publik, dan alterasi gaya hidup, selera, dan prosedur kenikmatan atau konsumsi masyarakat. Kopi cenderung menjadi gaya hidup baru yaitu menghabiskan waktu pergi ke kafe menjadi alternatif dari apa yang biasanya dilakukan orang karena kafe dirancang dengan cam yang nyaman sehingga pelanggan puas

ketika mereka berkumpul. Jumlah kedai kopi di Indonesia selama tiga tahun terakhir hampir tiga kali lipat. B

erdasarkan hasil riset TOFIN, jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2016 hanya sekitar 1.000 gerai, namun pada tahun 2019, jumlah tersebut meningkat menjadi 2.950 gerai. Jumlah kafe sebenarnya mungkin lebih banyak karena sensus hanya dilakukan di toko-toko kota besar, tidak termasuk kafe tradisional, mandiri, dan modern di daerah berbeda. Dengan semakin banyaknya kafe di Indonesia, pengusaha perlu melakukan sesuatu yang berbeda untuk menarik perhatian orang, termasuk memberikan suasana yang berbeda untuk toko. Ini dibuat oleh Kopi Made Orang Rumah, di Jakarta Selatan. Kopi Buatan Orang Rumah adalah sebuah kafe yang berdiri sejak November 2018. Kopi Buatan Orang Rumah terletak di kawasan Kampoeng Gallery. Lokasi Kopi Buatan Orang Rumah tidak dipinggir jalan seperti warung kopi seperti biasa anda harus berjalan kaki menuju galeri Kampoeng.

Kopi Buatan Orang Rumah 1 memiliki suasana butik yang berbeda karena dipenuhi dengan barang antik dan nuansa vintage. Ini membuat kopi buatan sendiri berbeda dari kebanyakan kopi. Kopi Buatan Orang Rumah telah melakukan beberapa modifikasi pada konsep bar area untuk memanfaatkan ruang yang ada dan menciptakan kenyamanan bagi pekerja dan konsumen. Selain mengubah konsep tempat, Kopi Buatan Orang Rumah juga memiliki beragam produk mulai dari kopi hingga non-kopi. Kopi susu buatan sendiri adalah salah satu produk eminen yang dijual di pasaran. Kopi Buatan Orang Rumah memiliki target pasar yaitu masyarakat umum, namun mayoritas konsumen adalah masyarakat yang bestatus mahasiswa yang menjadikan alasan Kopi Buatan Orang Rumah menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi konsumennya.

Penurunan terbesar yang terjadi pada Juni hingga Juli sebesar Rp 6.008.000 akibat pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat (PPKM) yang mulai berlaku pada 3 Juli 2021. Hal ini berdampak pada bisnis. untuk penjualan dan pengiriman online. Dengan adanya PPKM ini, sangat berarti bagi perusahaan untuk menerapkan skema pemasaran yang baik untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Jika tidak, perusahaan tidak dapat bersaing dengan para pesaingnya. Setiap pelaku usaha kopi memiliki keinginan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan tujuan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Respon dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian ini timbul setelah konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan harapan 2 ataupun lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya aktivitas pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena produsen telah berhasil memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha. Oleh sebab itu, pelaku usaha wajib melakukan skema pemasaran yang akurat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Upaya untuk menjamin kelangsungan usaha, pelaku komersial membangun suasana toko.

Menurut Levy dan Weitz (2001), "suasana toko mengonsept lingkungan lewat komunikasi gambar, cahaya, wama, musik dan bau untuk merangsang persepsi dan sentimen konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian". Berman dan Evan (2012) mengatakan bahwa "Store atmosphere adalah desain lingkungan lewat komunikasi gambar, cahaya, wama, musik dan wewangian untuk merancang persepsi dan respon emosional konsumen. Digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Atmosfer toko mencakup 6 elemen termasuk pencahayaan, musik latar, suhu, keharuman ruangan, tata letak dan desain bangunan. Selain lingkungan toko, harga juga mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafael (2017). Harga dari Kopi Buatan Orang Rumah pun tergolong cukup murah, dimulai dari range 10 ribu hingga 25 ribu.

Menurut Alma (2005:79) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Pada bagian lain, Basu Swastha dan Irawan (2006: 110) menjelaskan bahwa harga adalah: "Pencerminan nilai yang dinyatakan dengan rupiah". harga merupakan faktor yang penting terhadap sekaligus hasil penjualan, khususnya volume penjualan. Selain store atmosphere dan harga, brand awareness (kesadaran merek) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek adalah kapabilitas konsumen untuk mengenali suatu merek (mengenali atau mengingat) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dll.) Kesadaran merek tidak mengharuskan konsumen untuk mengingat nama merek tetapi hanya detail kecil terhadap merek tersebut, bisa berupa tanda, simbol, suara, wama, dll. Konsumen akan memilih produk yang mereka tahu lebih baik daripada membeli produk yang mereka tidak pernah tahu. Dengan tingkat kesadaran merek yang 3 tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu.

Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan produknya. Kesadaran merek yang tinggi mencerminkan tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, tingginya kesadaran merek dapat menciptakan kepercayaan konsumen, membangun citra yang positif, dan meningkatkan daya tarik merek di benak konsumen.

Keunggulan dari tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah kemampuannya untuk menciptakan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang familiar dengan merek dan merasa terhubung dengannya cenderung lebih mungkin memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek yang kurang dikenal. Tingginya tingkat kesadaran merek juga dapat meningkatkan persepsi nilai, memotivasi pembelian berulang, dan mendukung strategi pemasaran jangka panjang. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Konsumen sering kali lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercayai, bahkan jika ada variasi harga atau fitur antara merek tersebut dengan pesaingnya. Oleh karena itu, investasi dalam membangun dan memelihara tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan di pasar yang sibuk. Secara keseluruhan, kesadaran merek yang tinggi memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitasnya, memperluas pangsa pasar, dan meraih kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan dan pertumbuhan bisnis.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian regresi berganda, yang bertujuan untuk mengetahui interaksi antara tiga variabel, yaitu store atmosphere, harga, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan definisi dari Sugiyono (2014:55). Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Buatan Orang Rumah Kampoeng Gallery, Kota Jakarta Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 10 November 2021, dengan durasi penelitian selama kurang lebih satu bulan. Dalam jangka waktu tersebut, 14 hari digunakan untuk pengumpulan data, dan 14 hari setelahnya digunakan untuk pengolahan data, termasuk penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung minimal berumur 17 tahun yang datang ke Kopi Buatan Orang Rumah Kampoeng Gallery. Populasi diasumsikan tidak diketahui karena fluktuasi jumlah pengunjung yang mungkin terjadi selama pandemi Covid-19. Untuk mengatasi keterbatasan anggaran, energi, dan waktu, peneliti menggunakan metode sampel. Sampel diambil berdasarkan kriteria populasi yang telah ditetapkan, yaitu pengunjung minimal berumur 17 tahun yang datang ke kafe tersebut. Metode pengambilan sampel ini diharapkan

dapat mencerminkan variasi yang ada dalam populasi dan memberikan hasil yang representatif untuk analisis regresi antara store atmosphere, harga, brand awareness, dan keputusan pembelian. Berdasarkan rumus di atas, populasi sampel terdiri dari 96 orang. Karena ada faktor pembulatan untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Buatan Orang Rumah. Hasil uji t variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 3.3360, koefisien regresi sebesar 0.280, dan nilai signifikan sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Artinya, semakin tinggi kualitas Store Atmosphere yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas Store Atmosphere menurun, maka keputusan pembelian juga cenderung menurun. Rata-rata mean Store Atmosphere secara keseluruhan menunjukkan bahwa Store Atmosphere mendapatkan nilai yang baik.

Jika kualitas Store Atmosphere menurun, maka keputusan pembelian cenderung menurun karena Store Atmosphere memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Store Atmosphere mencakup aspek eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior, yang semuanya berkontribusi untuk menciptakan suasana yang memotivasi pelanggan untuk berbelanja.

Ketika kualitas Store Atmosphere menurun, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keberlanjutan, kenyamanan, dan daya tarik toko. Kondisi yang tidak menyenangkan atau kurang menarik dalam atmosfer toko dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi pelanggan, mengurangi nilai estetika, dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks keputusan pembelian, persepsi negatif terhadap Store Atmosphere dapat menciptakan keraguan atau ketidakpastian dalam benak konsumen terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pentingnya kualitas Store Atmosphere dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil rata-rata mean Store Atmosphere yang secara keseluruhan mendapatkan nilai yang baik. Ini menunjukkan bahwa, pada kondisi normal atau optimal, konsumen menganggap Store Atmosphere di Kopi Buatan Orang Rumah sebagai sesuatu yang positif dan mendukung keputusan pembelian mereka. Namun, perlu diingat bahwa keberlanjutan dan pemeliharaan kualitas Store Atmosphere perlu diperhatikan secara konsisten, karena perubahan negatif dalam atmosfer toko dapat memberikan dampak langsung pada persepsi dan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga atau meningkatkan kualitas Store Atmosphere dapat menjadi strategi penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan negatif dan signifikan. Hasil uji t variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t sebesar -0.622, koefisien regresi sebesar -0.039, dan nilai signifikan sebesar 0.535 (lebih besar dari 0.05). Artinya, semakin tinggi harga yang diberikan oleh perusahaan, semakin kecil keputusan pembelian oleh pelanggan di Kopi Buatan Orang Rumah. Sebaliknya, semakin terjangkau harga, maka keputusan pembelian cenderung lebih besar. Rata-rata mean Harga secara keseluruhan menunjukkan bahwa Harga mendapatkan nilai yang baik. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan, semakin kecil keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan di Kopi Buatan Orang Rumah. Fenomena ini mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap faktor harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika harga suatu produk atau layanan dianggap tinggi oleh konsumen, hal ini dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam keputusan pembelian mereka.

Peningkatan harga dapat menciptakan persepsi bahwa nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Dalam konteks kafe, jika harga kopi di Kopi Buatan Orang Rumah dianggap mahal oleh pelanggan, mereka mungkin menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, terutama jika mereka merasa bahwa alternatif harga yang lebih rendah atau nilai yang lebih baik tersedia di tempat lain. Namun, sebaliknya, semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian oleh pelanggan. Harga yang bersaing atau dianggap wajar dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan, membuatnya lebih dapat diakses oleh berbagai segmen konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cermat dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri kafe.

Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t sebesar 7.022, koefisien regresi sebesar 0.580, dan nilai signifikan sebesar 0.000 (lebih besar dari 0.05). Artinya, semakin tinggi Brand Awareness yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh pelanggan. Sebaliknya, jika Brand Awareness rendah, maka kemungkinan keputusan pembelian oleh pelanggan juga cenderung rendah. Rata-rata mean Brand Awareness secara keseluruhan menunjukkan bahwa Brand Awareness mendapatkan nilai yang baik.

Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Buatan Orang Rumah. Hal ini berarti tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen terhadap merek kafe tersebut memiliki dampak yang nyata pada kecenderungan mereka untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut dalam proses pembelian. Dalam konteks keputusan pembelian, Brand Awareness dapat menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Tingginya tingkat kesadaran merek menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan keunikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap suatu merek cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Pentingnya Brand Awareness terhadap keputusan pembelian juga tercermin dari hasil uji t variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan nilai t sebesar 7.022, koefisien regresi sebesar 0.580, dan nilai signifikan sebesar 0.000 (lebih besar dari 0.05). Artinya, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara tingkat Brand Awareness dan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat Brand Awareness yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan Brand Awareness dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan performa penjualan dan keberlanjutan bisnis di industri kafe. Menciptakan kesan positif, citra yang kuat, dan kesadaran yang tinggi terhadap merek dapat membantu membangun loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung tentang penelitian ini yang berjudul pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di

Kopi buatan Orang rumah berupa analisis data asal pembahasan yg sudah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis yg telah dilakukan memberikan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi sintesis Orang rumah, yang berarti jika Store Atmosphere semakin tinggi maka Keputusan Pembelian jua akan meningkat.
- b. Dari hasil analisis yg sudah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi buatan Orang rumah, yang berarti bila Harga meningkat maka Keputusan Pembelian akan menurun.
- c. Dari hasil analisis yg sudah dilakukan menunjukkan bahwa brand Awareness berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi buatan Orang rumah, yang berarti apabila brand Awareness meningkat maka Keputusan Pembelian pada Kopi buatan Orang rumah pula akan meningkat.

Sesuai analisis yang dilakukan pada penelitian serta yang akan terjadi konklusi yg telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yg sekiranya bisa bermanfaat dan bisa dijadikan menjadi bahan masukan buat Kopi buatan Orang rumah, Kampoeng Gallery Jakarta Selatan buat bisa mempertahankan serta menaikkan Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian, pada kualitas Store Atmosphere sudah baik dari kontribusinya terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan. Hal ini harus 57 dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terns meningkatkan keputusan pembelian. Pada segmen Harga, untuk harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah cukup baik untuk dijadikan pertimbangan sebagai keputusan pembelian. Jika perusahaan menaikkan harga, maka hal ini akan memberatkan perusahaan karena semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan, semakin berat juga keputusan pembelian oleh pelanggan. Menurut hasil penelitian, pada kualitas Brand Awareness sudah baik dari kontribusinya terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat terns meningkatkan jumlah pembelian yang menjadi akhir dari keputusan pembelian oleh pelanggan. Bagi Peneliti Selanjutnya Untuk penelitian selanjutnya diharapkan perlu melakukan penelitian pada variabel lainnya untuk dapat mengetahui faktor-faktor dan menambah atau menggunakan variabel dalam rangka khazanah ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Achmadi, N. R., & Hidayat, M. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. E• Proceeding of Applied Science, 4(1 ISSN: 2442-5826), 20-33.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. Ecodemica, 1(2), 252-261.
- Anang Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Qiara Media.
- Buchari, A. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S. (2011). Materi Pokok Manajemen Pemasaran (Edisi Kedu). Universitas Terbuka.
- Huda, N. (2020). Asy-Syarikah. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar, 2(1), 37-43. <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah/article/view/311>
- Keputusan, T., Pada, P., Indomaret, P. T., & Unit, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 3068-3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>

- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education.
- Mandagi, V., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(004), 54-61. <https://doi.org/10.35797/jab.6.004.2018.21089.54-61>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113-132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Meldarianda, R., & Henky Lisan. (2010). Store atmosphere. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Monle, C. J. dan L. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media.
- Nofiauwaty, beli yuliandi. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Menegement and Bussines*, 7582.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks Jakarta.
- Pulukadang, M. W., Mananeke, L., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1608-1617. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20317>
- Putri. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social Politic*, 2(4):1-6. Semarang
- Rofifah, D. (2020). #A!@No Title No Title No Title. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 2000, 12-26.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. BP Universitas Diponogoro.
- Sulfianti, S., Mubaraq, R., & Thahir, H. (2020). Pengaruh Citra Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 253-260. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.25>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset..