

PERAN MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN DAN *STORE ATMOSPHERE* UNTUK MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI SIDOARJO

Oleh:

Vinna Aprilliya (192010200354)

Dewi Komala Sari, SE., MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Era digitalisasi telah membawa kemajuan besar dalam dunia bisnis, tak terkecuali industri kuliner. Maraknya bisnis kuliner telah menyebabkan persaingan yang ketat antar restoran, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Banyak restoran dan bar saat ini menawarkan segala macam mie instan, variasi dan ide kreatif. Pasta adalah salah satu hidangan utama yang disukai banyak orang. Baru-baru ini, tepung olahan telah muncul dalam beberapa varietas baru. Salah satunya adalah restoran cepat saji Mie Gacoan cabang Sidoarjo. Restoran cepat saji Mie Gacoan merupakan restoran mie yang menawarkan harga dan kualitas terbaik di kategorinya. Khusus untuk mahasiswa, Mie Gacoan adalah tempat terbaik untuk makan mie, di mana mereka bisa nongkrong, mengerjakan pekerjaan rumah, mengobrol santai, dan berhubungan seks bersama. Konsep Mie Gacoan memiliki sentuhan modern yang tidak kalah dengan konsep lainnya. Mie gacoan tidak jauh berbeda dengan mie pedas yang sudah dikenal masyarakat. Konsumen bebas memilih kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan di setiap levelnya pun cukup unik, mulai dari mie angel, setan hingga iblis [1]

Pendahuluan

Objek Penelitian



Mie Gacoan menawarkan menu yang bervariasi dan lokasi yang nyaman dengan pemandangan yang mempesona. Sehingga banyak pelanggan yang rela mengantri untuk menikmati Mie Gacoan, tidak sedikit juga yang menggunakan jasa ojek online untuk menghindari menikmati Mie Gacoan. Beberapa pelanggan yang datang ke Mie Gacoan mengaku puas karena mendapatkan makanan enak dengan harga yang masuk akal. Berkat hal tersebut, pelanggan tidak kecewa dan memutuskan untuk membeli dari Mie Gacoan [2]

Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah sejauh mana seorang konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang dikenal masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli [4]



Keputusan pembelian akan berkaitan dengan Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *store atmosphere* dapat memilih dan memutuskan bagaimana produk yang akan dipilih menjadi keputusan akhirnya.

Pendahuluan

Motivasi adalah konsumen bergerak membeli suatu yang diinginkan karna adanya dorongan. Setiap aktivitas yang dilakukan seseorang pasti memiliki suatu faktor yang mendorong aktivitas tersebut.

Oleh karena itu, faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan serta keinginan orang tersebut [6].

Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu [11]

Store atmosphere adalah berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli [19].

Pendahuluan

Research Gap

Evidence Gap

Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]

motivasi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian [10]

Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]

persepsi konsumen secara tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [16]

Pendahuluan

Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian [21]

store atmosphere berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [22]

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Membangun Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* untuk Mempengaruhi Keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian

Apakah motivasi konsumen, Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo?

Kategori SDGs

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang masuk dalam kategori dua belas dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan akan akan bermanfaat bagi bisnis pola konsumsi dan produksi yang dipengaruhi oleh Motivasi konsumen, persepsi konsumen dan *store atmosphere*. Sehingga meningkatkan produksi Mie Gacoan Sidoarjo secara berkelanjutan

Literatur Riview

Motivasi Konsumen

Motivasi adalah gerakan dari dalam atau dari luar (lingkungan), yang merupakan faktor pendorong menuju tujuan yang dapat dicapai. Dalam kaitannya dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang membuat konsumen memutuskan untuk bertindak guna mencapai tujuan, yaitu untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan [14].

Motivasi yang melekat pada diri seseorang membuat seseorang berperilaku sedemikian rupa untuk mencapai apa yang diinginkannya. Oleh karena itu, faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu biasanya adalah kebutuhan dan keinginan orang tersebut [15].

Teori tersebut mendukung jurnal penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [19]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa Motivasi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [21]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Motivasi Konsumen diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator motivasi konsumen [17], antara lain:

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen merasa bahwa produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen.
3. Konsumen terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari perusahaan.

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses isyarat sensorik dan pengalaman masa lalu yang diatur sedemikian rupa sehingga memberi kita gambaran yang terstruktur dan bermakna tentang situasi tertentu. [22]. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan kondisi yang bersangkutan [23].

Adanya Keputusan pembelian di sebabkan karena konsumen memiliki persepsi terhadap suatu objek, inti dari persepsi adalah penafsiran yang muncul dari dalam diri seorang konsumen melalui penginderaan dan interpretasi terhadap objek yang akan mereka beli [24].

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [27]. Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian [28]. Hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Persepsi Konsumen diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik makanan yang menjadi indikator untuk mengukur variabel Persepsi Konsumen adalah sebagai berikut [25], antara lain:

- a) *Freshness* (kesegaran)
- b) Penyajian
- c) Rasa
- d) Makanan inovatif (inovasi makanan)

Literatur Riview

Persepsi Konsumen

Atmosphere adalah desain lingkungan, seperti komunikasi visual, cahaya, warna, musik, dan bau, yang mensimulasikan respons perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka [30]. *Store Atmosphere* meliputi keragaman dalam penampilan, dekorasi, penampilan, tata letak, lalu lintas interior toko, kenyamanan, suasana, layanan, musik, seragam, panjang barang, dll. Yang menarik konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli [31].

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan fisik yang dirancang, suasana Toko dapat digambarkan sebagai perubahan lingkungan belanja dirancang untuk membangkitkan efek emosional tertentu yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian [32].

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [36]. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian [37].

H3 : *Store Atmosphere* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat indikator faktor dari elemen *Store Atmosphere* yang berpengaruh antara lain *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* [33], antara lain:

- a) Penampilan toko
- b) Furnitur umum (interior toko)
- c) Tata Letak Toko
- d) *indoor display (billboard)*

Literatur Riview

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam situasi tanpa alternatif bukanlah keputusan dalam situasi tanpa pilihan, biasanya disebut “pilihan Hobson” [10]. Keputusan pembelian akan berkaitan dengan motivasi konsumen, persepsi konsumen dan *store atmosphere* dapat memilih dan memutuskan bagaimana produk yang akan dipilih menjadi keputusan akhirnya.

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Artinya, orang mengambil keputusan dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian [11].

Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut [13], yakni:

- 1) Pilihan produk
 - a. Pilihan merek
 - b. Pilihan penyalur
 - c. Waktu pembelian

Metode

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian kuantitatif

Objek penelitian : Mie Gacoan

Motivasi konsumen, persepsi konsumen, *store atmosphere* (variabel bebas) dan *Keputusan Pembelian* (variabel terikat)

Populasi : Masyarakat Sidoarjo yang membeli Produk Mie Gacoan

Metode

Pengambilan Sampel : teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Dengan kriteria sampel yakni masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang mengkonsumsi produk Mie Gacoan diatas usia 17 tahun

Penentuan jumlah minimum sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan sampel berjumlah 100 responden.

Kuisisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak sehingga tingkat pengukurannya menggunakan skala interval

Metode

Jawaban responden diukur menggunakan skala *likert* yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala

Penelitian ini menggunakan analisis *PLS (Partial Least Square)* dengan bantuan *SmartPLS*

Hasil dan pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran

Outer Model

Langkah ini dilakukan dengan mengukur *convergent validity* dan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,70 agar variabel dapat dinyatakan berkorelasi. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator termasuk *konstruk* dari masing-masing variabel sudah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*)

Indikator	Motivasi konsumen X1	Persepsi konsumen X2	Store atmosphere X3	Keputusan pembelian Y
X1.1	0,895			
X1.2	0,885			
X1.3	0,878			
X2.1		0,861		
X2.2		0,877		
X2.3		0,866		
X2.4		0,880		
X3.1			0,896	
X3.2			0,868	
X3.3			0,874	
X4.4			0,856	
Y1				0,898
Y2				0,903
Y3				0,936
Y4				0,895

Hasil dan pembahasan

Validitas Konvergen (*AVE*)

Indikator	nilai (<i>AVE</i>)	Keterangan
Motivasi konsumen X1	0,785	Valid
Persepsi konsumen X2	0,759	Valid
Store atmosphere X3	0,764	Valid
Keputusan Pembelian Y	0,825	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Hasil yang terdapat di tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50 sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap *konstruk* mempunyai validitas yang baik, sehingga dinyatakan *valid* secara konvergen dan deskriminan.

Hasil dan pembahasan

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Y	X1	X2	X3
Keputusan Pembelian Y	0,908			
Motivasi konsumen X1	0,861	0,886		
Persepsi konsumen X2	0,887	0,875	0,871	
Store Atmosphere X3	0,910	0,858	0,903	0,874

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada *discriminant validity* diatas kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk, apabila kolerasi antara indikator dengan konstruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk yang lainnya. Ukuran *discriminant validity* dilihat melalui nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang artinya model ini dinyatakan valid karena memenuhi diskriminan validitas.

Hasil dan pembahasan

Hasil uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu *konstruk* dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dinyatakan baik atau mencukupi, nilai *Cronbach's Alpha* diatas menunjukkan nilai $>0,80$ sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	0,929	0,950	Reliabel
Persepsi Konsumen (X2)	0,863	0,916	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,895	0,926	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,928	Reliabel

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Hasil dan pembahasan

Hasil Pengujian Inner Model

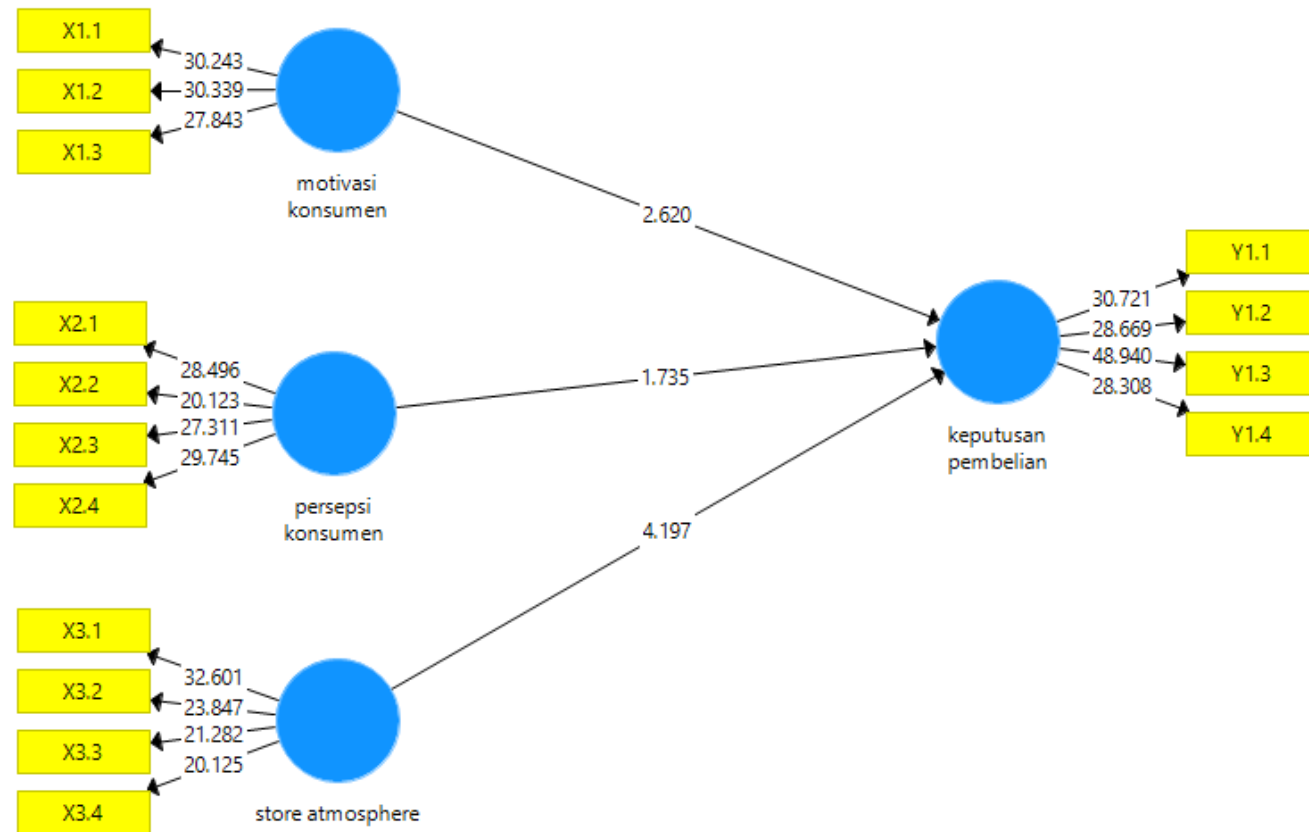
Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Motivasi konsumen X1 → Keputusan Pembelian (Y)	0,212	0,209	0,081	2,620	0,009
Persepsi Konsumen (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,240	0,248	0,139	1,735	0,083
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian (Y)	0,511	0,506	0,122	4,197	0,000

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Berdasarkan tabel *path coefficients* diatas diketahui **Motivasi Konsumen** berpengaruh positif signifikan dilihat dari t-statistik *p-values* $t_{hitung}(2,620) < t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikan atau nilai *p values* sebesar $+0,009 < 0,05$. **Persepsi Konsumen** berpengaruh positif signifikan dilihat dari t-statistik *p-values* $t_{hitung}(1,735) < t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikan atau nilai *p values* sebesar $+0,083 < 0,05$. **Store Atmosphere** berpengaruh positif signifikan dilihat dari t-statistik *p-values* $t_{hitung}(4,197) < t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikan atau nilai *p values* sebesar $+0,000 < 0,05$.

Hasil dan pembahasan

Bootstrapping Test Results



Hasil dan pembahasan

Pembahasan

Motivasi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo, maka hipotesis pertama yang telah dirumuskan dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat penjualan bisa memberikan dampak yang positif bagi Keputusan Pembelian. Penerapan Motivasi Konsumen yang tertanam pada konsumen Mie Gacoan didukung dengan adanya dorongan yang ada pada diri konsumen untuk mengkonsumsi, menikmati makanan yang ditawarkan dan faktor eksternal yang menimbulkan motivasi pembelian karena adanya tren makanan pedas di kalangan masyarakat. Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen yang tinggi meningkatkan Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo, sedangkan Motivasi Konsumen yang rendah menurunkan Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo.

Hasil dan pembahasan

Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo, maka rumusan hipotesis kedua dapat diterima. Apabila Persepsi Konsumen yang ada di Mie Gacoan Sidoarjo semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian yang ada di Mie Gacoan Sidoarjo akan meningkat. Persepsi konsumen tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan karena berhubungan dengan perasaan seseorang yang cenderung merespon positif atau negatif pada suatu objek, oleh sebab itu Mie Gacoan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya agar merasa puas dan melakukan pembelian berulang kali. Persepsi konsumen merupakan faktor penting manajemen perusahaan ketika mengembangkan dan menjalankan strategi pemasarannya. Ini menjadi masalah yang dihadapi konsumen sepanjang waktu dan mengarah pada situasi yang tidak pasti ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk baru misalnya. Artinya, hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi yang tinggi meningkatkan Keputusan Pembelian, sedangkan Persepsi yang rendah menurunkan Keputusan Pembelian.

Hasil dan pembahasan

Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo, maka rumusan hipotesis ketiga dapat diterima. Suasana toko yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka memilih barang yang pada akhirnya akan diambil keputusan pembelian oleh konsumen. *Store Atmosphere* sangat penting suatu ritel untuk menciptakan suasana menyenangkan yang memuaskan keinginan konsumen, membuat mereka betah berada di toko dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan Pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi konsumen atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan Keputusan Pembeliannya.

Hasil dan pembahasan

Kesimpulan

1. Motivasi Konsumen berpengaruh secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Gacoan di Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Motivasi yang dimiliki konsumen maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pembeliannya terhadap produk Mie Gacoan di Sidoarjo.
2. Persepsi Konsumen berpengaruh secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan di Sidoarjo, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan di Sidoarjo.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan di Sidoarjo, hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *Store Atmosphere* maka akan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

Hasil dan pembahasan

Saran

1. Untuk mempertahankan Motivasi Konsumen pada pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo sudah baik, namun adapun hal yang disarankan untuk lebih meningkatkan kembali dengan mengiklan kan produk yang dihasilkannya, perusahaan bisa memilih media online dalam mengiklan kan produknya, contohnya dengan lebih aktif lagi di media sosial contohnya *instagram*, *tiktok* agar meningkatkan Motivasi Konsumen.
2. Untuk mempertahankan Persepsi Konsumen pada pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo dapat dikatakan baik, pada kondisi ini sebaiknya dimanfaatkan perusahaan untuk bisa menciptakan persepsi yang baik agar Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan. Perusahaan juga disarankan melakukan evaluasi terhadap karyawan-karyawannya dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
3. Dilihat dari *Store Atmosphere* pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan *store atmosphere* (suasana toko) yang terdapat di Mie Gacoan Sidoarjo. Konsumen akan menghabiskan banyak waktu dan uang karena suasana belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Atmosphere lebih baik dalam gerai yang dirancang, semakin besar Motivasi Konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Referensi

- [1] Widiastuti, Erni and Novita Dina, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 22, no.4 Desember 2022.
- [2] Salsabila, Aisyah and Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang),” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2021–156, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1902., Univ. Stikubank Semarang
- [3] Setyarko, Yugi “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online,” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta*, vol. 5, 2016.
- [4] Amelisa, Lisa., Sepris Yonalsi and Hesti Mayasari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu,” *Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 7, September 2016.
- [5] Nasution, Deivy Z and Milkco Blanco, “YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di One Zo Pantai Indah Kapuk,” *YUME: Journal of Management*, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, vol. 6, no. 1, pp. 307–322, 2023, doi: 10.37531/yume.vxix.348.
- [6] Anano & Nora Pitri Nainggolan Mohammad and Bareleng, “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam,” *Jurnal Akuntansi Bareleng*, vol. 4 No. 1 Tahun 2019.
- [7] Damiami, dkk.” *Perilaku konsumen*”, vol. 56. Depok: PT. Grafindo Persada, 2017
- [8] Huriartanto, Aditya., Djahmur Hamid and Pravissi Shanti, “Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.28.no.1, November 2015
- [9] Dewi, Siti Kumala., Pemasang S. Siburian and Hering Indriastuti, “Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil,” vol. 9, no. 2, pp. 105–110, 2017.
- [10] Maulana, Muhamad Fajar and Riza Bahtiar Sulistyan, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, vol.2, no.1, Maret 2019.
- [11] Rival, Ali Anhar and Intisari Haryati, “Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online Consumer Perception Analysis of Marketing on Media Online,” *Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. Dimensi*, vol. 9, no. 3, pp. 412–421, 2020.
- [12] Priansa, Donni Juni. “ *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis Kontempo*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [13] Lagautu, Jainudin., Agus Supandi Soegot and Jantje L Sepang, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos,” *751 Jurnal Emba*, vol. 7, no. 1, pp. 751–760, 2019.
- [14] T. William Sanjaya, “Faktor Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bang Kribo,” 2016.

- [15] Cenora, Ellen and Danniell, Hermawan, "Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian," *Univ. Katolik Parahyangan, Bandung. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, vol 3, No 3, Februari 2022, Hal 386–394. Doi 10.47065/ekuitas.v3i3.1033.
- [16] Rahmawati, Ita and Rissalatul Illiyin, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo." P-ISSN:2088-4834 e-issn :2685-5534, vol.10, no.1 Juni 2021.
- [17] Yanti, Mutia Meiva and Agung Budiarmo, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)." *J. Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV, 2020.
- [18] An'nisa Vita and Pemasaran Manajemen, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung Tahun 2016 The Role of Store Atmosphere for The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe in Bandung 2016," issn: 2442-5826, Vol. 2, No. 2 Agustus 2016.
- [19] Salim (2014), "Store atmosphere terhadap keputusan pembelian." Muchlisin Riadi, 2021.
- [20] Nasution, Ria Hafni and Wan Dian Safina, "Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor," *Jbma: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, issn: 2252-5483. e-issn:2715-8594, vol. IX, no. 2 September 2022.
- [21] Agustin, Rini Ayu and Dewi Komala Sari, "The Influence of Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality on Purchase Decisions on Chinese Food and Beverages in Sidoarjo," *Academia Open*, vol. 8, Jun. 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.4115.
- [22] Djohansjah Christian and Cornelius Victor Pratomo, "Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso," *Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Petra*, 2017.
- [23] Agustin, Rini Ayu and Dewi Komala Sari, "The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 21, Jan. 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [24] Djollong, Andi Fitriani, "Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif," *Technique of Quantitative Research*, vol. II, no. 1 September 2014.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [26] Setiono, M Agus and Riwinoto, "Analisa Pengaruh Visual Efek Terhadap Minat Responden Film Pendek Eyes for Eyes Pada Bagian Pengenalan Cerita (Part 1) Dengan metode skala likert," Jakarta, Nov. 201

