

The Role Of Customer Motivation, Consumer Perceptions and Store Atmosphere to Influence Decisions to Purchase Mie Gacoan in Sidoarjo

[Peran Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Store Atmosphere untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Sidoarjo]

Vinna Aprilliya ¹⁾, Dewi Komala Sari

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

192010200354@mhs.umsida.ac.id, dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of consumer motivation, consumer perception and store atmosphere on the purchase decision of Gacoan Noodle products in Sidoarjo. This study used a quantitative approach. The population in this study is the entire Sidoarjo community who purchase Gacoan Sidoarjo Noodles. The sampling technique is carried out by non-probability sampling method with accidental sampling technique with the number of respondents as many as 100 people. Data collection techniques by distributing questionnaires to the Sidoarjo community using Likert scale / 5-point scale measurements with assessments strongly agree (5), agree (4), neutral (3), disagree (2), strongly disagree (1). Data analysis techniques in this study using the SmartPLS (Smart Partial Least Square) application. The results showed a significant influence of Consumer Motivation on Purchasing Decisions, Consumer Perceptions had a significant effect on Purchasing Decisions and Store Atmosphere had a significant influence on Purchasing Decisions on Gacoan Noodle Consumers in Sidoarjo.*

Keywords *Consumer Motivation, Consumer Perception, Store atmosphere and purchasing decisions, Mie Gacoan*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi konsumen, persepsi konsumen dan *store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang melakukan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner pada masyarakat Sidoarjo menggunakan pengukuran skala *Likert*. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS (Smart Partial Least Square)*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Mie Gacoan di Sidoarjo.

Kata kunci Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian, Mie Gacoan

I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa kemajuan besar dalam dunia bisnis, tak terkecuali industri kuliner. Selalu ada saja hal baru dalam dunia kuliner, jika dilihat lagi kesannya seperti tidak ada celah untuk memutuskan rantai inovasi bisnis makanan dan minuman. Salah satu bisnis kuliner yang sedang booming dalam masyarakat belakangan ini adalah Mie Gacoan, olahan mie yang dimasak dan disajikan dengan cara yang tidak seperti biasanya. Sejak dibuka tahun 2016 lalu, Mie Gacoan terus berkembang secara signifikan sampai menjadi merek restaurant Mie Pedas nomor 1 di Indonesia. Mie Gacoan memberikan menu-menu andalan yang disukai orang Indonesia yaitu mie pedas dengan banyak varian seperti Mie suit, mie hompimpa dan Mie Gacoan. Ketiga menu tersebut menjadi menu utama sekaligus unggulan di restaurant Mie gacoan. Ditambah lagi dengan makanan ringan yang bisa disantap bersama mie tersebut, ada pangsit goreng, siomay, udang keju, udang rambutan, ceker dan lumpia udang. Tidak ada yang tidak menjadi favorit masyarakat. Dari sekian banyak cabang yang dibuka, Mie Gacoan Sidoarjo menjadi salah satu restaurant yang menarik perhatian karena tempatnya yang selalu ramai dan tidak pernah sepi. Antusiasme masyarakat terhadap Mie Gacoan cabang Sidoarjo ini menjadi fenomena bahwa masyarakat Indonesia akan datang berbondong-bondong untuk suatu hal yang sedang viral dan disukai oleh banyak orang. Mie Gacoan tidak jauh berbeda dengan mie pedas yang sudah dikenal masyarakat, konsep Mie Gacoan memiliki sentuhan modern yang tidak kalah dengan konsep lainnya [1].

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Mie Gacoan Dengan Produk Lain

Menu	Mie Gacoan	Mie Setan	Mie Talk
Price	Rp 9.500,-	Rp 9.900,-	Rp 9.500,-
	Rp 10.500,-	Rp 10.500,-	Rp 10.500,-

Sumber: Daftar menu dan survei langsung ke lokasi restoran.

Dari data Tabel 1 terlihat Mie Gacoan dan Mie Talk memiliki harga yang sepadan berbeda dengan kompetitornya. Selisih *price* ini menyebabkan banyak konsumen yang kembali ke Mie Gacoan karena setiap konsumen memiliki Persepsi yang berbeda. Mie Gacoan menawarkan menu menarik dan tempat yang nyaman. Sehingga banyak konsumen rela mengantri untuk merasakan Mie Gacoan, bahkan banyak orang menggunakan jasa ojek online untuk dapat menikmati oleh Mie Gacoan. Para 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 melakukan pembelian di Mie Gacoan [2].

Manajemen Mie Gacoan di Sidoarjo perlu mempertimbangkan beberapa tantangan, seperti semakin banyaknya pesaing yang menjual Produk Mie di Sidoarjo. Pesaing Mie Gacoan antara lain Mie Talk, Mie Setan, Mie Wizzmie dan Mie Kober. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk membangkitkan minat konsumen. Persaingan mie pedas yang semakin ketat memaksa Mie Gacoan berusaha menetapkan pelanggan dengan meningkatkan perhatian konsumen dan berakhir memutuskan Keputusan Pembelian [3].

Hal ini didukung oleh pembelian dari Mie Gacoan yang setiap hari melonjak, dan terus bertambah. Dari ini dapat disimpulkan ketika konsumen ingin mengejar atau mencapai sesuatu yang berkaitan dengan suatu produk, keinginan terbesar mereka adalah meningkatkan motivasi mereka untuk kepuasan [4]. Pernyataan ini di dukung oleh teori motivasi yakni proses yang mendorong motif-motif dalam mencapai tujuan [5]. Dari situ akan muncul Persepsi Konsumen dari Mie Gacoan dapat dikatakan baik. Persepsi Konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti [6]. Selain faktor dari Persepsi Konsumen. Pertumbuhan ini menyebabkan bertambahnya perusahaan lama dan baru yang saling bersaing semakin sengit, memaksa setiap perusahaan dan bisnis untuk terus mengembangkan strategi dan metode yang tepat untuk bertahan dan berkembang memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah melalui *Store Atmosphere*, fitur fisik yang sangat penting bagi *retail* yang membantu menciptakan suasana yang menyenangkan sesuai dengan keinginan konsumen, menarik dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk bertahan di toko mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [7].

Dengan adanya tiga faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian terhadap Produk Mie Gacoan. Setiap pemilik bisnis kuliner harus mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap kompetitif dan mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, pengusaha harus bisa membaca pasar saat ini. Dengan kata lain, pengusaha harus mampu menawarkan produk yang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat memutuskan akan membeli atau tidak saat berbelanja, proses tersebut ditentukan oleh proses sebelumnya [8].

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence gap* yakni kesenjangan bukti yang terjadi ketika penelitian baru bertentangan dengan kesimpulan yang diterima secara umum atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Dimana penelitian sebelumnya telah mendukung hal ini, ada perbedaan antara yang berpengaruh dan tidak berpengaruh [9]. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidak sesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkaji ulang. Mengingat saat ini bisnis kuliner semakin maju sehingga banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka usaha dibidang kuliner khususnya Mie Gacoan di Sidoarjo. Banyak konsumen yang memutuskan membeli Mie Gacoan Sidoarjo dipengaruhi beberapa faktor seperti Motivasi, Persepsi dan *Store Atmosphere*. Hal ini yang mendorong peneliti mengambil judul “Peran Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo”.

Rumusan masalah : Bagaimana Membangun Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian	: Apakah Motivasi Konsumen, Persepsi Kosumen dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo?
Tujuan Penelitian	: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Motivasi Konsumen, Persepsi Kosumen dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo.
Kategori SDGs	: Kategori dua belas Dalam rangka menganalisis pola konsumsi dan produksi yang dipenagruhi oleh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan <i>Store Atmosphere</i> , sehingga meningkatkan produksi Mie Gacoan di Sidoarjo secara berkelanjutan (<i>Responsible Consumption and production</i>).

LITERATUR RIVIEW

a. Keputusan pembelian

Keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain alternatif pilihan tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat mengambil keputusan. 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. Dengan kata lain, 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]. Pada umumnya konsumen akan memikirkan kualitas, harga dan produk yang dikenal masyarakat sebelum melangsungkan Keputusan Pembelian [12]. Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut [13], yakni:

1) Pilihan produk

Pelanggan dapat membelanjakan uang mereka dengan cara yang berbeda atau membeli produk. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada pelanggan yang mempertimbangkan pilihan selain membeli produk:

- Pilihan merek. Karena setiap merek memiliki kualitas yang berbeda, sebaiknya pelanggan memilih salah satu. Bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- Pilihan penyalur. Menjadi tanggung jawab pembeli, dalam memilih pemasok setiap pembeli mempertimbangkan berbagai faktor, beberapa diantaranya adalah kedekatan dengan tempat tinggal, harga yang murah, stok yang cukup, dll.
- Waktu pembelian. Waktu dimana pelanggan berbelanja dapat berbeda-beda.

b. 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]. Dalam diri seseorang terdapat kekuatan mental yang menjadi penggerak dalam suatu aktivitas berupa keinginan yang mendorong terjadinya proses pembelian, yang dapat mempengaruhi konsumen [16]. Dari beberapa pengertian di atas dapat diartikan bahwa Motivasi Konsumen dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang memotivasi individu untuk melakukan tindakan. Ada beberapa indikator Motivasi Konsumen [17], antara lain:

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

Motivasi ini didefinisikan sebagai dorongan atau penggerak dasar yang dimiliki oleh individu sebagai suatu keinginan, harapan, dan tujuan [18]. Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian [19]. Teori tersebut mendukung jurnal penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [20]. Motivasi konsumen menjadi salah satu variabel prediktor terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada Keputusan Pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji [21]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa Motivasi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [22]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya

ketidakkonsistenan antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H1 : Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

c. 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. [23]. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan dan kondisi yang bersangkutan [24]. 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 [25]. Karakteristik makanan yang menjadi indikator untuk mengukur variabel Persepsi Konsumen adalah sebagai berikut [26], antara lain:

- a. *Freshness* (kesegaran): bagaimanapun setiap konsumen selalu ingin menikmati makanan segar, sehingga penggunaan bahan-bahan baru harus diperhatikan.
- b. Penyajian: penyajian adalah tentang bagaimana makanan disiapkan dan disajikan kepada konsumen. Dengan bantuan presentasi, konsumen dapat mengevaluasi produk secara fisik. Konsumen menilai makanan sebagai kualitas tinggi jika disajikan dalam penyajian yang menarik atau mengandung informasi yang bermanfaat tentang produk.
- c. Rasa: dapat disajikan sebagai pesan yang terkandung dalam makanan, pesan yang disampaikan kepada konsumen bahwa itu adalah makanan berkualitas yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas.
- d. Makanan inovatif (inovasi makanan): persaingan yang ketat telah mendorong banyak perusahaan untuk menerapkan teknologi canggih dalam produksi makanan untuk menciptakan keuntungan efisiensi atau jenis produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persepsi juga memiliki implikasi strategis bagi pemasar, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan emosi mereka. Berdasarkan konsep tersebut dikatakan bahwa Persepsi Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian [27]. Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [28]. Hal ini juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan bahwa Persepsi Konsumen secara simultan dan *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [29]. Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [30]. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H2 : Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

d. Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen [31]. *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 [32]. *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 [33]. Atmosfer adalah suatu desain pada tempat atau lingkungan melalui wangi-wangian, cahaya, warna, music untuk membuat persepsi dan mempengaruhi pelanggan sehingga dapat memelakukan pembelian [34]. Terdapat indikator faktor dari elemen *Store Atmosphere* yang berpengaruh antara lain *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* [35], antara lain:

- 1) Penampilan toko adalah tampilan yang mencerminkan semangat dan sifat bisnis, serta dapat menciptakan kepercayaan dan itikad baik konsumen.
- 2) Furnitur umum (interior toko) harus dirancang untuk memaksimalkan penjualan visual, seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli ke toko, tetapi yang utama dapat menghasilkan penjualan. Dikumpulkan setelah pembelian di toko untuk dipajang. Tampilan yang baik menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka untuk mengamati, memilih, dan akhirnya membeli ketika konsumen memasuki toko.
- 3) Tata Letak Toko adalah rencana untuk menentukan lokasi dan tata letak toko tertentu gang/jalur yang cukup lebar bagi konsumen untuk bergerak dengan mudah. Tata letak toko mengundang konsumen untuk masuk atau keluar toko saat pelanggan melihat interior toko melalui jendela atau pintu masuk toko. Tata letak yang baik mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang.

- 4) *Indoor display (billboard)* adalah tanda yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai suasana lingkungan toko.

Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian [36]. Teori tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [37]. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [38]. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian [39]. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan [40]. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Mie Gacoan di Sidoarjo. Ukuran populasi penelitian tidak diketahui, maka tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tehnik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh warga Sidoarjo yang membeli Mie Gacoan di Sidoarjo. Maka rumus yang digunakan dalam menentukan minimum sampel yang dibutuhkan ialah dengan menggunakan rumus *Lemeshow* [41]. Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Lemeshow* jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada konsumen pembelian Mie Gacoan masyarakat Sidoarjo yang melakukan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari pengumpulan pihak lain yaitu dokumen mengenai pembelian produk kuliner Mie Gacoan di Sidoarjo.

Kuisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *Likert*. Dengan menggunakan skala *likert* yang diukur berdasarkan indikator variabel. Dengan menggunakan rumus skala *likert*, untuk tidak setuju bernilai 2, cukup bernilai 3, setuju bernilai 4, dan sangat setuju bernilai 5 [42]. Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *PLS (Partial Least Square)* dengan bantuan *SmartPLS* sebagai teknik multivariat pengukur variabel ekplanatori dengan variabel respon yang ada pada satu kali perhitungan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil survei yang dibagikan kepada responden, 37% responden laki-laki dan 63% responden perempuan mendapatkan informasi deskriptif. Berdasarkan usia responden, untuk 20% berusia 17-21 tahun, 38% berusia 22-26 tahun, 16% berusia 27-31 tahun, 14% berusia 32-36 tahun dan 12% berusia 37-41 tahun. Berdasarkan status responden, sebanyak 70% adalah pelajar/mahasiswa, kemudian 25% adalah pegawai/karyawan dan 5% adalah lainnya.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tingkatan uji: *uji validitas* konvergen, *uji validitas* deskriminan dan *uji reliabilitas* komposit. Langkah pertama olah data yaitu mengevaluasi model pengukuran (*outer loading*).

1) *Uji Validitas Konvergen*

Menggunakan antara *korelasi* antara skor indikator dan konstruknya dalam pengujian validitas untuk indikator *reflektif*. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan indikator pada konstruk, ketika indikator lain pada *konstruk* yang sama berubah. 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*) [43].

Tabel 2. Nilai *Factor Loading*

Indikator	Motivasi konsumen X1	Persepsi konsumen X2	<i>Store atmosphere</i> 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

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2023)

Outer model yang diukur dengan *convergent validity* bisa dianggap baik jika masing-masing indikator mempunyai nilai outer loading > 0.70. Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 2 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai *outer loading* > 0.70.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extrated (AVE)*

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

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)

Hasil *AVE* dari *smartPLS* pada tabel 3 menunjukkan hasil *konstruk* dapat dikatakan *valid* jika mempunyai nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50. Hasil yang terdapat di tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50 sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap *k onstruk* mempunyai validitas yang baik, sehingga dinyatakan *valid* secara konvergen dan deskriminan.

2) Uji Validitas Diskriminan (Kriteria *Fornell-Larcker*)

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada indikator *reflektif* perlu dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Indikator dinyatakan *valid* jika mempunyai nilai *loading factor* tertinggi pada *konstruk* yang dituju dibandingkan dengan nilai *loading factor* pada *konstruk* lain.

Tabel 4. Output Cross Loading

Indikator	Motivasi konsumen	Persepsi konsumen	Store atmosphere	Kpeutusan Pembelian
	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,895	0,761	0,757	0,799
X1.2	0,885	0,792	0,746	0,738
X1.3	0,878	0,776	0,757	0,749
X2.1	0,725	0,861	0,785	0,808
X2.2	0,794	0,877	0,770	0,752
X2.3	0,774	0,866	0,781	0,739
X2.4	0,759	0,880	0,809	0,788
X3.1	0,753	0,814	0,896	0,770
X3.2	0,759	0,811	0,868	0,817
X3.3	0,781	0,797	0,874	0,793
X3.4	0,707	0,734	0,856	0,798
Y1	0,768	0,823	0,806	0,898
Y2	0,734	0,803	0,814	0,903
Y3	0,823	0,820	0,837	0,936
Y4	0,801	0,777	0,846	0,895

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0. (2023)

Terlihat dari tabel 4 bahwa semua angka yang bercetak tebal (**bold**) mempunyai nilai paling besar dibandingkan dengan nilai pada baris yang sama. Hal ini menunjukkan jika *validitas diskriminan* di tingkat indikator terpenuhi. *Validitas diskriminan* di tingkat variabel dikatakan memenuhi persyaratan apabila nilai *AVE* sebuah variabel laten lebih besar dibandingkan dengan semua nilai *korelasi* variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya.

Tabel 5. Kriteria Fornell-Larcker

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 SmartPLS 3.0 (2023)

Uji Fornell-Larcker dapat dikatakan baik jika akar *AVE* pada *konstruk* lebih tinggi dari korelasi *konstruk* dengan variabel laten lainnya. Nilai akar *AVE* secara diagonal yang dicetak tebal mempunyai nilai terbesar dibandingkan nilai korelasi yang ada di bawah dan samping nilai *AVE*. Hal ini menunjukkan jika *validitas diskriminant* di tingkat indikator terpenuhi.

3) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability*. Penentuan batas bawah dari nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan pengukuran nilai sebenarnya untuk reliabilitas suatu indikator dengan *Composite Reliability* > 0,80.

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

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 SmartPLS 3.0. (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk mempunyai *composite reliability* yang baik karena mempunyai nilai > 0.70. Begitu juga hasil *cronbach's alpha* yang menunjukkan pada setiap konstruk memiliki nilai > 0.80. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing

konstruk telah memenuhi *composite reliability* sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa masing-masing *konstruk* mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4) Evaluasi Moel Struktural (*Inner Model*)

Uji *Inner Model* dilakukan untuk melihat kuat / tidaknya suatu hubungan antar variabel dalam model penelitian dan juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya pada penelitian apakah “ditolak” atau “diterima”.

Tabel 7. *Output R square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian	0,861	0,856

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui nilai *R-Square* yang diperoleh pembelian sebesar 85,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa validitas *konstruk* pembelian sebesar 85,6% yang berarti *konstruk* Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 85,6%. Dan kemudian sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Nilai Q^2

Indikator	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	0,144

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)

Nilai Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga *estimasi parameternya*. Nilai Q^2 yang diperoleh dari tabel 8 di atas adalah sebesar 0,144, dimana ini nilai > 0 . Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat memprediksi model dengan baik.

Uji hipotesis *parsial* atau uji *t*, dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *Atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

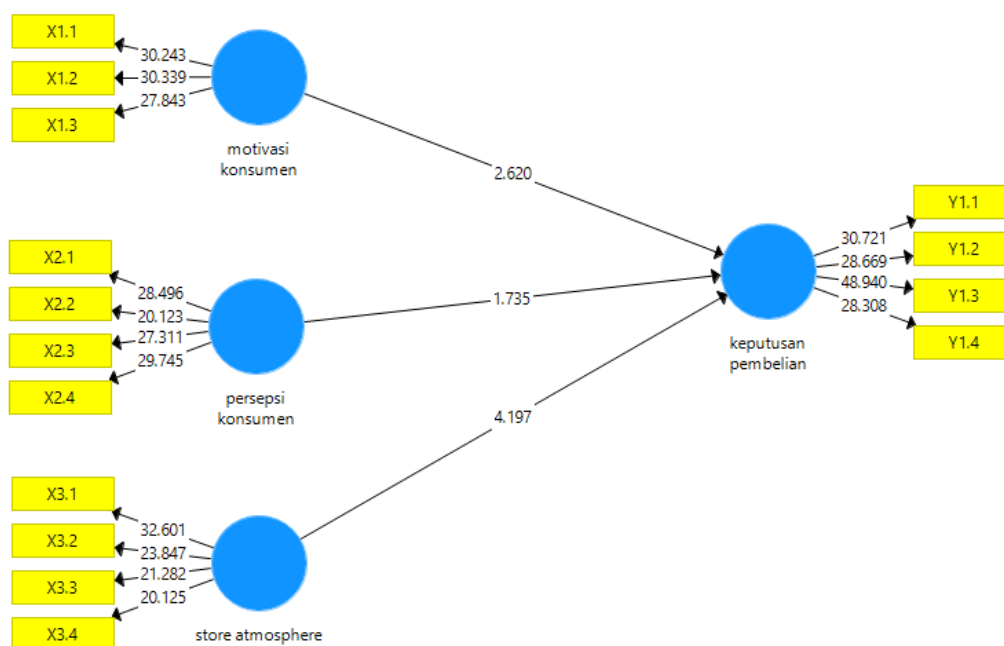
- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Untuk menentukan nilai $> t_{tabel}$, maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:
 1. Derajat kebebasan (df) = (n - k) dan Tingkat Ketelitian (α) = 5%
 2. n= Jumlah Sampel, n = 100
 3. k= Jumlah Variabel yang digunakan, k = 4
 4. Maka, Derajat Kebebasan (df) = n - k = 100 - 4 = 96

Uji *t* yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(96)} = 1,985$.

Tabel 9. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

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
<i>Store Atmosphere</i> → Keputusan Pembelian (Y)	0,511	0,506	0,122	4,197	0,000

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0. (2023)



Gambar 1. *Bootstrapping Test Result*

- Berdasarkan tabel 8 membuktikan hasil dari pengujian dalam hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:
- 1) Motivasi Konsumen (X1) memiliki nilai $t_{hitung}(2,620) < t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikan atau nilai p values sebesar $+0,009 < 0,05$, maka dapat dinyatakan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan dari Motivasi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - 2) Persepsi Konsumen (X2) memiliki nilai $t_{hitung}(1,735) < t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikan atau nilai p values sebesar $+0,083 < 0,05$, maka dapat dinyatakan Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan atau H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - 3) *Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai $t_{hitung}(4,197) < t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikan atau nilai p values sebesar $+0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan atau H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Pembahasan

Motivasi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Sidoarjo

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.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyebutkan motivasi adalah dorongan akan kebutuhan yang bersifat psikogenik berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan kepemilikan. Suatu motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak [44]. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian [45]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [19].

Persepsi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Sidoarjo

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.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyebutkan, sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang merefleksikan kesukaan atau ketidak sukannya terhadap suatu objek, karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis [46]. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen [28]. Juga didukung hasil penelitian yang membuktikan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [29]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian [47].

Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Sidoarjo

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.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyebutkan, setiap gerai memiliki perbedaan yang berbeda apakah kotor, menarik, sok dan suram. Tempat penjualan harus menciptakan suasana terencana yang relevan dengan pasar sasaran dan dapat mendorong konsumen untuk membeli tempat penjualan tersebut [48]. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian [46]. Juga didukung hasil penelitian lain menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen [31]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen [33].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa, Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan 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. Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan 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. *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan 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.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka saran dalam penelitian ini. Pertama, untuk mempertahankan Motivasi Konsumen pada pembelian produk Mie Gacoan perlu di tingkatkan penawaran menu pada produk Mie Gacoan terhadap konsumen agar Motivasi untuk membeli menu yang di tawarkan meningkatkan Keputusan Pembelian. Kedua, untuk mempertahankan Persepsi Konsumen pada pembelian produk Mie Gacoan di Sidoarjo, di butuhkan penyajian makanan dan minuman di lakukan dengan cepat agar konsumen merasa puas sehingga Persepsi Konsumen akan meningkat. Ketiga, dilihat dari *Store Atmosphere* pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan *Store Atmosphere*

(suasana toko) yang terdapat di Mie Gacoan Sidoarjo, dengan cara mendekorasi dan menambahkan petunjuk yang ada agar terlihat lebih jelas dan mudah untuk menciptakan pengalaman yang nyaman, informatif, dan sesuai dengan citra merek restoran Mie Gacoan. Adapun pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan supaya memperluas sampel penelitian dengan menggunakan perusahaan manufaktur selain sektor makanan dan minuman. Menambahkan periode penelitian dan menggunakan tahun penelitian terbaru supaya hasil lebih akurat. Serta dengan menambah variabel independen lain yang mungkin bisa mempengaruhi nilai perusahaan seperti *profitabilitas*, *leverage* dan lain-lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang pertama saya sampaikan untuk para responden sebagai pengisi kuisioner di *outlet* Mie Gacoan Sidoarjo yang sudah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Kemudian, ucapan terimakasih banyak kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dengan sangat keras hingga sampai pada titik ini dan tetap konsisten pada tanggung jawab utama untuk menyelesaikan studi S1 tepat waktu. Kemudian, orang tua dan teman-teman tercinta saya yang selalu memberikan saya semangat dalam keadaan apapun. Serta dosen pembimbing saya yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan pada saya untuk membantu menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Dan yang terakhir, untuk seluruh pihak di sekitar saya yang selalu memberikan masukan, selalu memberikan motivasi untuk saya terus maju, yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Kebahagiaan bukanlah sesuatu yang harus kamu capai, kamu masih bisa merasa bahagia selama proses mencapai sesuatu.

REFERENSI

- [1] Widiastuti, Erni *and* Dina Novita., “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru,” (Jeku: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan) Vol. 22, No. 4, Desember 2022.
- [2] Salsabila, Aisyah *and* Ali 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.
- [3] Nuraini, Firda *and* Ivo Novitaningtyas., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*. E-ISSN: 2745-7257, Vol. 3, No. 2 Juni 2022.
- [4] Maruto, Danghyang Reksa., A.A.G. Agung Artha Kusuma *and* Ni Nyoman Kerti Yasa, “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN: 2302-8912. Vol. 4, No. 8; 2125-2144, 2015.
- [5] Rizkiana, Citra *and* Asih Niati., “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang,,” *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 18, No. 2, 2020.
- [6] Fadhila, Siti., Darwin Lie, Andy Wijaya *and* Fitria Halim., “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan,” *Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, Pp. 53–60, 2020.
- [7] Tanjung, Agustini., “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 05, No. 03 Desember, 2020.
- [8] Anggaraini, Balqis Anissah *and* Saino., “Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya,” *Journal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 10, No. 1 Tahun 2022.
- [9] Adianto, Titania Elga *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.
- [10] 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*, ISSN: 2252-6226, Vol. 5 No. 2, Oktober 2016.
- [11] Sari, Desi Permata., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246*vol. 2, No. 4. 17 Maret 2021, Doi: 10.31933/Jimt.V2i4.
- [12] Amelisa, Lisa., Sepris Yonaldi *And* Hesti Mayasari., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, ISSN: 2086 – 5031, Vol. 7, No. 3, September 2016.
- [13] Nasution, Deivy Z., Milkco Blanco., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kaulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di One Zo Pantai Indah Kapuk,” *Sekolah Tinggi Trisakti. YUME: Journal Of Management*, Vol. 6, No. 1, Pp. 307–322, 2023, Doi: 10.37531/Yume.Vxix.348.
- [14] Huriartanto, Aditya., Djamhur Hamid *and* Pravissi Shanti., “Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis, Univ. Brawijaya*, Vol. 28, No. 1, November 2015.
- [15] Anano, Mohammad *and* Nora Pitri Nainggolan., “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, 2019.
- [16] Damiaty Dkk., *Perilaku Konsumen*, Vol. 56. Depok: PT. Grafindo Persada, 2017.
- [17] Miauw, Kevin Yonathan Harry., “Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild,” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567–575, 13 April 2017. <https://doi.org/10.37715/Jp.V1i5.345>.
- [18] Lestari, Fitri Dwi *and* Hasan Ubaidillah., “The Influence of Internship Experience, Motivation, and Academic Achievement on Students’ Readiness in Entering the World of Work with Self Efficacy as a Moderating Variable (Study on Management Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo),” *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, vol. 3, Aug. 2022, doi: 10.21070/jims.v3i0.1565.
- [19] Nurmayanti *and* Pristiyono., “Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Sumatera Berlian Motor Rantauprapat,” *ECOBISMA*, Vol. 3, No. 1, Jan. 2016.

- [20] Dewi, Siti Kumala., Pemasang S. Siburian *and* Herning Indriastuti., “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil,” Vol. 9, No. 2, Pp. 105–110, 2017.
- [21] Tompunu, Merna M.M., “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado,” Jurnal Emba, ISSN: 2303-1174, Hal. 610-621, Vol.2 No.3 September 2014.
- [22] Maulana, Muhamad Fajar., Nawangsih *and* Riza Bahtiar Sulistyan., “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3,” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajan. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 2, No.1, Maret 2019.
- [23] Anhar, Rival Ali *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.
- [24] Lagautu, Jainudin., Agus Supandi Soegoto *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.
- [25] Priansa, Donni Juni, “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempo.” Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [26] Sanjaya, Tjiong William., “Faktor Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bang Kribo,” Jurnal Manajemen Bisnis. Univ. Ciputra Surabaya, Vol. 1, No. 3, Agustus 2016.
- [27] Devica, Sadana., “Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 4, No. 1, Pp. 47–56, Jun. 2020, Doi: 10.24123/Jbt.V4i1.2276.
- [28] Cenora, Ellen *and* Daniel Hermawan., “Asuransi Dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, Univ. Katolik Parahyangan, Bandung. Vol. 3, No. 3, Feb. 2022, Doi: 10.47065/Ekuitas.V3i3.1033.
- [29] Rico Saputra *and* M. S. Prof. Hatane Semuel.S.E., “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”.
- [30] Rahmawati, Ita *and* Rissalatul Illiyin., “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo,” *Jurnal Ilmiah Hospitaly*, Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN: 2685- 5534, Vol. 1, 2021.
- [31] 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),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 2020.
- [32] An'nisa, Vita., “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings di Bandung Tahun 2016,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Issn: 2442-5826, Vol. 2, No. 2, Agustus 2016.
- [33] Dessyana, Cindy Juwita., “*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado,” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Univ. Sam Ratulangi, Issn: 2303-1174 Vol. 1, Pp. 844–852, 2013.
- [34] Fatmawati, Erni *and* Lilik Indayani, “*The Influence of Brand Image, Atmosphere and Satisfaction on Consumer Loyalty*,” *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 17, Nov. 2022, doi: 10.21070/ijler.v17i0.825.
- [35] 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. 9, No. 2, September 2022.
- [36] Situngkir, Muhammad Bayu., Yekti Intyas Rahayu *and* Zulkifli., “Pengaruh *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell Di Jalan Gajayana Kota Malang)”, *Widyagama National Conference on Economics and Bussines (WNCEB 2021)*. P-ISSN: 2598-5272. E-ISSN: 2598-5280. [Online]. Available: [Http://Publishing-Widyagama.Ac.Id/Ejournal-V2/Index.Php/WNCEB](http://Publishing-Widyagama.Ac.Id/Ejournal-V2/Index.Php/WNCEB).
- [37] 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.
- [38] Tanjung, Agustini., “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 05, No. 03 Desember, 2020.
- [39] Djohansjah, Christian *and* Cornelius Victor Pratomo, “Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso,” *Jurnal hospitality dan Manajemen Jasa*, Fakultas Ekonomi, Universitas Petra, 2017.
- [40] Djollong *and* Andi Fitriani, “Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif,” *Technique of Quantitative Research*, Vol. II, 2014.
- [41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta, 2019.

- [42] 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,” Jurnal Komputer Terapan, Jakarta, November 2015.
- [43] Maulina, Anita., Nur Fitri Rahmawati *and* Yoka Mai Patria., “Praktek Model Perilaku Niat Beli Konsumen Ramah Lingkungan Dari Perspektif Teori Perilaku Terencana,” Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, *Adbispreneur*, Vol. 7, No. 1, P. 85, Aug. 2022, Doi: 10.24198/Adbispreneur.V7i1.36239.
- [44] Silva, Putri Mistia., “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi,” Jurnal Ilmiah Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Univ. Mulawarman Samarinda, 2017. ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674, Vol. 5, No. No.3, Pp. 352–357.
- [45] Reppi, Jesica Monica., Altje Tumbel *and* Rotinsulu Jopie Jorie., “*The Analysis of The Influence of Quality Perception, Motivation and Consumer Behaviour Towards Buying Decision of Iphone Cellphone Product at Itc Shopping Center Manado*,” Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Univ. Sam Ratulangi, Vol. 15, No. 05 Tahun 2015.
- [46] Zuhriyah, Faridatul., “Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Smartfren (Studi Kasus Di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilngun)”. 17 Juni 2020, [Http://Repository.Itbwigalumajang.Ac.Id/Id/Eprint/802](http://Repository.Itbwigalumajang.Ac.Id/Id/Eprint/802).
- [47] A. F. Mantik, L. Mananeke, and H. Tawas, “Motivasi dan persepsi...,” *Jurnal EMBA*, vol. 378, no. 1, pp. 378–387, 2015.
- [48] Tantowi, Achmad Imam *and* Anton Widio Pratomo., “Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati,” Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan. Bogor, Juli 2020. Vol. 8 No. 2, 2020, pp. 65-78 IBI Kesatuan. ISSN 2337 – 7860, E-ISSN 2721-169X.
- [49] Arkam, M Mabur., “Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan,” Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis, Vol. 5, No. 1, Surabaya, April. 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.