

# Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Pempek G Putra

Genesisius<sup>1)</sup> Joseph M.J. Renwarin<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: genesisiusindrawan@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: joseph.renwarin@klabis.co.id

**Abstract:** Pempek in the Kemayoran area has a unique product taste, which is a taste that fits the taste of Jakarta people without losing its Palembang specialty that cannot be found elsewhere. There are also many small and medium-sized pempek businesses there, one of which is Pempek G Putra, which has been selling since 1990. This study aims to see whether the variables storing atmosphere, location and menu variations have a significant effect on purchasing decisions in Pempek G Putra amidst many rivals. The survey method with questionnaires through google form to 201 respondents, data filling techniques purposive sampling and non-probability sampling techniques, the results were tested with SPSS version 25. The results showed that the menu variation variables significantly influence purchasing decisions in Pempek G Putra, while the atmosphere store and location have no significant effect on purchasing decisions. Pempek G Putra can do decorations when there are certain events by using the services of an event organizer and must keep the parking lot clean by making cleaning schedules for employees.

**Keywords:** store atmosphere, location, menu variations, buying decision

**Abstrak:** Pempek di daerah kemayoran memiliki rasa produk yang unik, yakni rasa yang pas untuk lidah orang Jakarta tanpa menghilangkan khas Palembangnya yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Usaha kecil menengah pempek di sana pun banyak, salah satunya adalah Pempek G Putra yang sudah berjualan dari tahun 1990. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah variabel store atmosphere, lokasi dan variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pempek G Putra di tengah banyaknya pesaing. Metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 201 responden, teknik pengumpulan data purposive sampling dan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, hasilnya diuji dengan spss versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pempek G Putra, sedangkan store atmosphere dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pempek G Putra bisa melakukan dekorasi yang menarik saat ada event-event tertentu dengan menggunakan jasa event organizer dan harus bisa menjaga tempat parkir tetap bersih dengan membuat jadwal rutin membersihkan untuk karyawan.

**Keywords:** store atmosphere, lokasi, variasi menu, keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

### (LATAR BELAKANG)

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Kecuk Suharyanto mencatat tiga subsektor utama, yaitu kuliner, fesyen, dan kriya menjadi penyumbang terbesar dari 16 sektor ekonomi kreatif. survey BPS pada tahun 2016, domestik kuliner menjadi menyumbang terbesar dalam

Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif yakni sebesar 41,69% atau sekitar Rp 382 triliun. Menyusul fashion tercatat menyumbang sebesar 18,15% atau sebesar Rp 166 triliun, dan disusul domestik kriya sebesar 15,70% atau sebesar Rp 142 triliun di tahun 2016 lalu. “Kuliner merupakan salah satu penopang di domestik kreatif. Dari unit 8,2 juta unit domestik kreatif, 68 persen bergerak di

domestik kuliner,” kata Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi pada acara peluncuran program Bango Penerus Warisan Kuliner tahun 2018 di Restoran Suasana, Kuningan, Jakarta, Februari lalu. (sumber: pelakubisnis.com, 2018).

Pertumbuhan domestik makanan dan minuman mulai menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur. Pada tahun 2019 sektor makanan dan minuman diyakini terus menjadi primadona, terutama pada domestik-domestik pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Pada 2018 Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebut domestik makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. Capaian Kemenperin tersebut naik 0,23% dari tahun 2017 menjadi sebesar 6,21%. Sejak tahun lalu industri makanan dan minuman berhasil masuk dalam lima besar penyumbang PDB terbesar bersama industri lain seperti industri kimia, alat angkut, tekstil, dan teknologi. Kemenperin mencatat sektor makanan dan minuman memiliki nilai investasi pada tahun 2018 senilai Rp56,20 triliun.

Pada proyeksi pertumbuhan nonmigas tahun 2019, sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86%. Adapun di industri kecil dan menengah (IKM), sektor makanan minuman menjadi penyumbang terbesar PDB bila dibandingkan dengan perusahaan besar. Direktur Jenderal IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan, pada 2017 IKM makanan dan minuman menyumbang 40% PDB sektor IKM secara keseluruhan. Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf Abdur Rohim Boy Berawi mengungkapkan, subsektor kuliner memberikan kontribusi 41,40% dari total pendapatan sektor pariwisata dan

ekonomi kreatif. Boy mengutip data BPS tahun 2016, peningkatan nilai di sektor industri kreatif mencapai Rp 382 triliun. “Kontribusi ini didapat dari 5,5 juta unit usaha kuliner atau sebesar 67,7% dari total unit usaha ekonomi kreatif,” tandasnya. Pada tahun 2017 kontribusi kuliner diprediksi akan terus mengalami peningkatan baik dari sisi nominal maupun dari pertumbuhannya. “Kontribusi kuliner pada tahun 2017 diperkirakan naik sebesar Rp 410 triliun dengan kontribusi terhadap PDB ekonomi kreatif naik sebesar 41,5%. (sumber: okezone.com, 2019).

dilihat dari lokasi usaha, sebagian besar usaha penyediaan makanan dan minuman, bertempat di kawasan mall/pertokoan/perkantoran, yaitu sebesar 70,58 persen. Dan di lokasi kawasan wisata (objek wisata) hanya sebesar 6,46 persen. Sementara 22,96 persen memiliki lokasi usaha di kawasan industri, hotel, dan lainnya (kawasan perumahan, pemukiman). (sumber: bps.go.id, 2017).

jenis usaha restoran yang ada di DKI Jakarta berjumlah 3957 (dari fast food, bakmie, dan lain-lain). (sumber: data.jakarta.go.id, 2016)

Untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing selain memfokuskan kualitas produk dan keunggulan produk, Pempek G Putra harus menekankan pada *Store Atmosphere*, dari kedai Pempek G Putra itu sendiri untuk menciptakan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* yang secara sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Eka Murti Oktaviani dan Dede R Oktini (2019) “Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan”.

Lokasi merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis, sehingga para pembisnis berusaha semaksimal mungkin untuk mencari

lokasi yang nyaman dan ramai hingga menciptakan kenyamanan saat makan di kedai Pempek G Putra dan keputusan pembelian bagi para konsumennya. Lokasi yang sudah dipilih oleh Pempek G Putra, akan menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016), "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan".

Variasi Menu merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis makanan/minuman supaya konsumen tidak cepat bosan dan mau datang kembali mencoba menu-menu baru. Sehingga konsumen bisa memilih menu lain selain pempek. Menurut Huznul Karya (2019), mengatakan bahwa "kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen".

Pempek G Putra sendiri memiliki penggunaan dekorasi yang *simple*, *aesthetic and old* membuat pelanggan merasa lebih nyaman, santai, dan senang mengabadikan momen saat berada di Pempek G Putra sehingga menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk dapat menggali lebih dalam lagi mengenai dampak dari *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Menu terhadap keputusan pembelian dengan membuat penelitian yang berjudul "**Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian**".

#### A. Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra?
3. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra?
4. Apakah store atmosphere, lokasi dan variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra?

#### B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah store atmosphere, lokasi dan variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra?

## II. METODE PENELITIAN

### A. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis Industri Kreatif

Menurut Agus Rochani (2017) "Industri Kreatif adalah sebuah industri yang mempunyai ide-ide baru, SDM yang kreatif dan juga mempunyai kemampuan dan bakat yang terus dikembangkan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan".

Menurut Agus Rochani (2017) menjelaskan bahwa "industri kreatif berasal dari ide manusia yang merupakan sumber daya yang selalu terbaharukan. Berbeda dengan industri yang bermodalkan bahan baku fisik, industri kreatif bermodalkan ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan".

### **Store atmosphere**

Pengertian *store atmosphere* menurut, Eka Murti Oktaviani dan Dede R Oktini (2019) "Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan".

### **Dimensi Store atmosphere**

Menurut Vita Annisa (2016), "*Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen, elemen pertama yaitu *Exterior* (BagianLuar Toko), *Exterior* terdiri dari:"

(1) *Storefront* (bagian depan toko)

*Storefront* adalah mencerminkan keunikan, kematangan dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko berupa *exterior* fisik yang ada ditoko tersebut.

(2) *Marquee* (papan nama toko).

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau berupa lampu neon, dicetak atau *script* dan dapat terdiri dari nama atau logo atau dikombinasikan dengan slogan (merk dagangan) dan informasi lainnya.

(3) *Store entrance* (pintu masuk toko)

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance*, yaitu jumlah pintu masuk harus ditentukan dengan cara menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko, jenis pintu masuk yang akan dipilih seperti pintu otomatis atau pintu tarik dorong selain itu lebar pintu masuk juga akan menciptakan suasana dan *mood* yang berbeda dari pintu masuk yang sempit.

(4) *Display Windows* (tampilan pajangan)

*Display Windows* memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta mendorong orang untuk masuk.

(5) *Exterior Building Height*

dapat disamakan atau tidak disamakan. Menyamakan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau shopping center berada dibawah permukaan tanah. Tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

(6) *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitar).

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan dan lainnya. Daerah disekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

(7) *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir).

Fasilitas tempat parkir yang luas, gratis dan dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

Elemen yang kedua yaitu *General Interior* (interior umum), Sub elemen dalam general interior yaitu:

(1) *flooring* (jenis lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

(2) *Colour and Lighting* (warna danpencahayaan)

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna patel atau dinding putih polos. Pencahayaan bisa langsung maupun

tidak langsung, berwarna putih maupun warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

(3) *Scent and Sound* (aroma dan musik)

*Scent and Sound* sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang.

(4) *Store fixtures* (peralatan toko)

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruangan penyimpanan dan rak-rak pajangan.

(5) *Wall Textures* (tekstur dinding)

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

(6) *Temperature* (suhu udara)

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko dan disesuaikan dengan luas toko, jendela dan *air conditioner* (AC).

(7) *Aisless Create* (lorong ruang)

Lebar jarak ditoko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

(8) *Dressing facilities* (kamar pas)

Fasilitas kamar ganti dengan warna dan tata cahaya yang baik sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

(9) *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai)

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator* dan tangga.

(10) *Price Levels and Displays*

Label harga harus dicantumkan pada produk, atau pada rak tempat produk tersebut berada atau pun kombinasi dari keduanya.

(11) *Store Personel* (karyawan toko)

Karyawan yang sopan, rapi, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.

(12) *Technology* (teknologi)

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dalam pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

(13) *Store Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut. Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko untuk menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.

Elemen ketiga yaitu *Store Layout* (tata letak toko). Sub elemen dari *StoreLayout* yaitu:

(1) *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai)

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Ruangan yang harus dialokasikan adalah *Selling space* yaitu ruangan untuk memajang barang-barang yang dijual dan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli, *Merchandise space* yaitu ruangan untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang, *Personnel space* yaitu ruangan untuk karyawan berganti baju, makan siang dan beristirahat dan *Customer space* yaitu ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

(2) *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko)

Penawaran sebuah toko diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Terdapat empat tipe pengelompokan yang biasa digunakan yaitu pengelompokan produk berdasarkan fungsi, pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli, pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, pengelompokan produk berdasarkan *storability*.

(3) *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (penentuan polalalu lintas aliran)

Produk yang ditempatkan dapat mengarahkan konsumen untuk mengikuti arus di dalam toko atau memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

(4) *Determination of Space Needs*

yaitu ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

(5) *Mapping out In-Store Location*

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Untuk toko yang bertingkat, harus diberi tanda pada setiap lantai dimana kategori produk ditempatkan.

(6) *Arrangement Of Individual Products*

Produk-produk yang dijual harus ditata dimana produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna dan merek berdasarkan minat konsumen.

Elemen *Store Atmosphere* yang terakhir yaitu *Interior (Point Of Purchase) Displays*. Sub Elemen dari *Interior (PointOf Purchase) Displays* yaitu:

(1) *An Assortmen Display*

dengan suasana terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.

(2) *A theme setting display*

retail sering menggunakan display untuk menampilkan musim atau acara spesial. Semua bagian toko bisa disesuaikan dengan tema seperti hari kemerdekaan, hari valentin, atau konsep lainnya.

(3) *An Ensemble Display*

menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik dari pada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

(4) *A rackand Case Display*

rak panjang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak panjang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk ditempat yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak panjang.

(5) *A CutCase and Dump Bin. Cut case*

merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut case* dan *dump bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

**Lokasi**

Menurut Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016), "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak

lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan”.

### **Dimensi Lokasi**

Menurut Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016), "pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:"

1. Akses  
yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas  
yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas  
menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

(a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

(b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bias pula menjadi hambatan.

1. Tempat parkir  
yaitu luas, nyaman dan aman.
2. Ekspansi  
yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
3. Lingkungan  
yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
4. Kompetisi  
yaitu lokasi pesaing.
5. Peraturan Pemerintah  
yaitu yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

### **Variasi Menu**

Menurut Huznul Karya (2019), mengatakan bahwa “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai,

atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

Menurut Huznul Karya (2019) restaurant memiliki tiga tingkatan produk, yaitu:

1. *Core Product*  
Merupakan fungsi utama dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Formal Product*  
Merupakan wujud nyata dari suatu produk dimana meliputi aspek fisik dari restoran itu sendiri. Dalam suatu level tertentu, hal ini juga meliputi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. *Augmented Product*  
Merupakan produk tambahan yang telah ditingkatkan sehingga melampaui harapan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Agung Meiyanto S dan Bulan Prabawani (2017) “adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

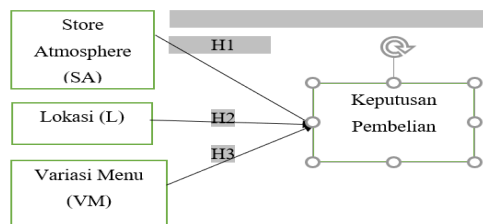
- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli

### **B. Metode Penelitian**

#### **Model Konseptual**

Model konseptual penelitian adalah hubungan antar satu konsep dengan konsep lainnya dari sebuah permasalahan yang ingin diteliti. Konseptual penelitian digunakan sebagai arahan dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah pemahaman dari penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *storeatmosphere*, *lokasi* dan variasi menu terhadap keputusan

pembelian pada Pempek G Putra. Berdasarkan landasan teori penelitian, penelitian terdahulu dan permasalahan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disediakan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Model Konseptual

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Variasi Menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Obyek penelitian ini adalah kedai Pempek G Putra. Sedangkan subyek yang digunakan adalah konsumen Pempek G Putra di wilayah Jakarta Pusat. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 201 responden yang diambil yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut:

- (1) Pernah makan di tempat Pempek G Putra
  - (2) Tinggal di wilayah Jakarta.
- Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini

dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 25.

### C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

*Store atmosphere* diilustrasikan dengan Menyimpan suasana elemen lain yang dimiliki menyimpan senjata. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk masuk ke sana. Setiap toko memiliki tampilan. Toko harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasar dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko toko diposisikan di benak konsumen (Nia Anggreini Waloejan, 2016). Dalam jurnal Agung Meiyanto S dan Bulan Prabawani (2017) “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Oleh Eka Murti Oktaviani dan Dede R Oktini (2019) mengemukakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H1 : *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi diilustrasikan dengan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam



mencari jasa sebuah restoran konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut. (Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti, 2016).

Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti (2018) mengemukakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H2 : lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian

Dalam skripsi Huznul Karya, (2019) mengatakan bahwa “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

. Pada hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Upnormal di Kota Makassar” oleh Huznul Karya (2019) mengemukakan bahwa variabel variasi menu memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah makan di tempat atau membeli Pempek di Pempek G Putra. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* sebagai metode penentuan sampel, Sehingga dengan kriteria atau pertimbangan tertentu sebagai teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Daniel (2015) bahwa "banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  observed variable

(indikator)". Dalam penelitian ini jumlah item adalah 40 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 40 item pernyataan dikali 5 sama dengan 200 responden.

Uji yang dilakukan yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas untuk data pretest dan uji asumsi klasik untuk data keseluruhan, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Korelasi Ganda, Uji Determinasi *Main Test*, Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis Uji t dan Uji F. Terdapat singkatan dalam hasil uji menggunakan SPSS, yaitu SA (*store atmosphere*), L (lokasi), VM (variasi menu) dan KP (keputusan pembelian).

#### A. Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada didalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau tidak sehingga penelitian ini membutuhkan uji validitas yang menggunakan program spss dan dapat diuji berdasarkan statistik dan juga sebagai berfungsi sebagai alat ukur untuk mengukur apakah setiap indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini.

Pengujian yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana dalam rtabel dalam penelitian ini untuk  $n = 30$  adalah 0,361. Uji validitas (pre-test) yang dilakukan dalam penelitian ini pada variabel *store atmosphere*, lokasi, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada Pempek G Putra menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji Validitas *pre-test*

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Store Layout	SA <sub>1.1</sub>	0,664	0,361	Valid
	SA <sub>1.2</sub>	0.830	0,361	Valid
	SA <sub>1.3</sub>	0.916	0,361	Valid
	SA <sub>1.4</sub>	0,909	0,361	Valid
	SA <sub>1.5</sub>	0.907	0,361	Valid
Interior (Point of purchase) Display	SA <sub>1.6</sub>	0,879	0,361	Valid
	SA <sub>1.7</sub>	0,896	0,361	Valid
	SA <sub>1.8</sub>	0.945	0,361	Valid
	SA <sub>1.9</sub>	0,869	0,361	Valid
	SA <sub>1.10</sub>	0,886	0,361	Valid

Tabel 4.2

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Akses	L <sub>2.1</sub>	0,828	0,361	Valid
	L <sub>2.2</sub>	0,843	0,361	Valid
	L <sub>2.3</sub>	0,896	0,361	Valid
	L <sub>2.4</sub>	0,758	0,361	Valid
	L <sub>2.5</sub>	0,850	0,361	Valid
Tempat Parkir	L <sub>2.6</sub>	0,814	0,361	Valid
	L <sub>2.7</sub>	0,795	0,361	Valid
	L <sub>2.8</sub>	0,910	0,361	Valid
	L <sub>2.9</sub>	0,890	0,361	Valid
	L <sub>2.10</sub>	0,810	0,361	Valid

Tabel 4.3

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Core Product	VM <sub>3.1</sub>	0,907	0,361	Valid
	VM <sub>3.2</sub>	0,878	0,361	Valid
	VM <sub>3.3</sub>	0,907	0,361	Valid
	VM <sub>3.4</sub>	0,843	0,361	Valid
	VM <sub>3.5</sub>	0,813	0,361	Valid
Formal Product	VM <sub>3.6</sub>	0,903	0,361	Valid
	VM <sub>3.7</sub>	0,842	0,361	Valid
	VM <sub>3.8</sub>	0,960	0,361	Valid
	VM <sub>3.9</sub>	0,920	0,361	Valid
	VM <sub>3.10</sub>	0,876	0,361	Valid

Tabel 4.4

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas	VM <sub>1</sub>	0,842	0,361	Valid
	VM <sub>2</sub>	0,917	0,361	Valid
	VM <sub>3</sub>	0,857	0,361	Valid
	VM <sub>4</sub>	0,886	0,361	Valid
	VM <sub>5</sub>	0,853	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen	VM <sub>6</sub>	0,909	0,361	Valid
	VM <sub>7</sub>	0,868	0,361	Valid
	VM <sub>8</sub>	0,854	0,361	Valid
	VM <sub>9</sub>	0,857	0,361	Valid
	VM <sub>10</sub>	0,897	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4 dapat diketahui bahwa nilai dari butir pernyataan memiliki nilai 0,664 – 0,960 yang berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

### B. Uji Reliabilitas *Pre-test*

Uji Reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Jika Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas *pre-test*

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Store Atmosphere	0,965	10	Reliabel
Lokasi	0,952	10	Reliabel
Variasi Menu	0,968	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,965	10	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dikatakan

reliable atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel melebihi 0,60.

**C. Uji Normalitas *Pre-test***

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu dengan membandingkan hasil uji KS dengan taraf signifikansi tertentu. Hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Uji Normalitas *pre-test*  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72108651
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.145
	Negative	-.084
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan perhitungan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,106 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

**D. Uji Multikolinieritas *Pre-test***

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji multikolinieritas *pre-test*  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1Tot	.116	8.600
	X2Tot	.138	7.245
	X3Tot	.297	3.365

a. Dependent Variable: YTot

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga penelitian ini layak untuk diteliti.

**E. Uji Heterokedastisitas *Pre-test***

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode spearman dengan kriteria nilai signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05 untuk mengetahui apakah ada gejala heterokedastisitas atau tidak.

Tabel 4.8 Uji heterokedastisitas *pre-test*  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.015	1.134		1.777	.087
	X1Tot	.118	.077	.834	1.528	.139
	X2Tot	-.120	.076	-.789	-1.575	.127
	X3Tot	-.020	.050	-.140	-.411	.684

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk *store atmosphere (X1)* sebesar 0,139 untuk nilai signifikansi lokasi(X2) sebesar 0,127 dan untuk nilai signifikansi variasi menu (X3) sebesar 0,684 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi ketiga variabel independen > 0,05.

**F. Uji Normalitas Main test**

Uji normalitas dibutuhkan dalam sebuah penelitian untuk melihat apakah suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak, jika suatu penelitian tidak berdistribusi normal maka data dari penelitian tersebut tidak baik. Cara pengujian yang digunakan yaitu dengan menguji normalitas residual pada uji

statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Table 4.6 Uji normalitas

		Unstandarized Residual
Normal	N	201
Parameters(a,b)	Mean	-.2350195
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.50745125
	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139

Tabel 4.6 menunjukkan hasil diatas dilihat bahwa seluruh variabel dari data kuisioner memiliki nilai probabilitas (Sig.(2-tailed)) > 0,05 yaitu dengan hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,139. Karena nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**G. Uji Multikolinearitas**

Acuan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji Multikolinearitas adalah dengan menggunakan *inflation factor* (VIF). Menurut Sudarmanto (2013:235), apabila koefisien VIF masing-masing varaibel independen lebih besar dari pada 10, maka variabel tersebut diindikasikan memiliki gejala Multikolinearitas.

Table 4.7 Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1Tot	.250	3.996
X2Tot	.258	3.881
X3Tot	.315	3.174

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dari hasil uji tersebut diperoleh nilai *inflation factor* (VIF) sebesar 3,996 pada variabel *Store Atmosphere*, Lokasi sebesar 3,881 dan Variasi Menu sebesar 3,174, nilai tolerance 0,250 untuk Store Atmosphere, nilai tolerance 0,258 untuk Lokasi dan nilai tolerance 0,315 untuk Variasi Menu. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai *Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1.

**H. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini dilakukan uji heterokedastisitas dengan metode *Glejser*, yang dimana apabila jika uji nilai signifikansi antara variable independen dengan *absolute* residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Table 4.8 Uji heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.433	.904		1.586	.114
X1Tot	.032	.043	.106	.742	.459
X2Tot	.000	.042	.002	.011	.991
X3Tot	-.021	.037	-.074	-.584	.560

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas melalui metode Glejser, hasil nilai sig pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,459, variabel Lokasi nilai sig sebesar 0,991 dan pada Variabel Variasi Menu nilai sig sebesar 0,560. Karena hasil nilai sig ketiga variabel menunjukkan > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

**I. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 4.12 regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.263	1.326	
X1Tot	.175	.063	.167
X2Tot	.214	.062	.205
X3Tot	.594	.054	.591

Pada table 4.12 terdapat nilai konstanta yang didapat sebesar 0,263, artinya jika *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan variasi menu ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,263.

**J. Korelasi Ganda (R)**

Uji korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan variasi menu ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.9 Uji korelasi ganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.789	2.462

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan variasi menu ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,890.

**K. Uji Determinasi atau Uji R<sup>2</sup>**

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan variasi menu ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.9 Uji determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.789	2.462

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa angka pada kolom *R Square* sebesar 0,789 atau sebesar 78,9%.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase variabel independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan variasi menu ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 78,9% dan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**L. Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.263	1.326		.198	.843
X1Tot	.175	.063	.167	2.785	.006
X2Tot	.214	.062	.205	3.473	.001
X3Tot	.594	.054	.591	11.079	.000

Table 4.11 menunjukkan hasil yang diperoleh untuk t table sebesar 1,972. Nilai t 2,785 > 1,972, maka  $H_1$  diterima ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel lokasi adalah sebesar nilai t 3,473 > 1,972, maka  $H_2$  diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir variasi menu adalah sebesar nilai t 11,079 > 1,972, maka  $H_3$  diterima, artinya variasi menu berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

**M. Uji F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, ..X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.10 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5857.281	3	1952.427	306.509	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1254.869	197	6.370		
	Total	7112.149	200			

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh dengan menggunakan  $(n-k-1)$  atau  $201-3-1 = 197$ , memperoleh F tabel sebesar 2,650. Karena F hitung  $>$  F tabel ( $306,509 > 2,650$ ), hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa variabel *Store Atmosphere*, Lokasi dan Variasi Menu sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pempek G Putra.
2. Lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pempek G Putra.
3. Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pempek G putra.
4. *Store atmosphere*, lokasi dan variasi menu secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pempek G Putra.

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi yang sesuai dengan penelitian sebelumnya. Adapun saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Bila ingin melakukan penelitian coba gunakan dimensi yang berbeda yang belum dipakai di dalam penelitian ini misalnya *general exterior, general interior, visibility, infrastructure dan augmented product*.

2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan penyebaran form kuesioner secara manual, sehingga bisa melihat langsung orang yang mengisi *form* kuesioner tersebut sehingga tahu mimik wajah dan kondisi orang tersebut, karena peneliti saat melakukan penelitian ini DKI Jakarta sedang terkena wabah covid-19 sehingga tidak bisa melihat secara langsung orang yang mengisi *form* kuesioner tersebut karena menggunakan *google form*, sehingga bisa saja orang yang mengisi *form* kuesioner tidak sengaja dalam keadaan mengantuk memilih yang salah atau mengisi dengan asal-asalan.

Adapun implikasi manajerial yang dapat diambil didalam penelitian ini yaitu *Store atmosphere* dilihat dari dimensi *store layout* maka peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (SA.5) pempek yang paling laris ditampilkan paling depan sehingga gampang dalam melihatnya, karena perusahaan sudah benar dan tepat untuk menaruh produk yang paling laris ditampilkan paling depan, karena sejalan dengan kemauan konsumen dan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pasti melihat-lihat terlebih dahulu produk yang ingin dibeli, kalau bisa perusahaan menambahkan cahaya lampu sehingga lebih terang sehingga bisa melihat pempek yang ditampilkan lebih jelas lagi dan perusahaan jangan cepat puas, harus terus tingkatkan penempatan-penempatan produk yang paling laris sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (SA.2) saya bebas memilih tempat duduk, sudah benar dan tepat yang dilakukan oleh perusahaan, karena konsumen lebih suka memilih tempat duduk sendiri dan tidak terlalu suka di arahkan, kalau bisa perusahaan mengadopsi teknologi dalam memilih

bangku sehingga lebih praktis bagi konsumen dan terus tingkatkan kebebasan dalam memilih tempat duduk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan perusahaan harus mempertahankan (SA.3) ruang yang disediakan untuk memilih pempek cukup jelas sehingga memudahkan dalam berinteraksi, apa yang dilakukan perusahaan sudah baik dan benar, kalau bisa diperlebar lagi tempat untuk memilih pempek sehingga bisa lebih luas dan menampung lebih banyak produk serta orang dalam bertinteraksi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (SA.4) pempek ukuran besar berada dalam satu tempat yang sama dengan pempek ukuran yang kecil, perusahaan bisa merubah-ubah penempatan pempek yang berukuran besar dan berukuran kecil setiap harinya sehingga konsumen tidak bosan melihat panjang produk pempek yang ada di Pempek G Putra sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (SA.1) ruang tunggu Pempek G Putra bisa muat untuk beberapa orang, ruang tunggu yang disediakan sudah baik karena bisa muat untuk beberapa orang akan tetapi tidak dapat menampung cukup banyak orang sehingga konsumen tidak bisa menunggu di ruang tunggu dengan nyaman, perusahaan bisa melakukan penambahan meja, kursi, lampu, dan kipas atau ac supaya konsumen lebih nyaman dalam menunggu di ruang tunggu dan meningkatkan keputusan pembelian.

*Store atmosphere* dari dimensi *interior (point of purchase) display* maka peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (SA.10) pempek yang ditampilkan secara terbuka membuat saya ingin mencoba, perusahaan sudah benar dalam menempatkan pempek ditempat terbuka sehingga orang bisa melihat dengan jelas produk yang dijual

atau ditawarkan dan membuatnya ingin melakukan keputusan pembelian. Tetapi perusahaan tidak boleh cepat puas dan harus terus meningkatkan pempek yang ditampilkan secara terbuka dengan lebih baik lagi. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (SA.6) pempek ditampilkan dengan lengkap beserta mie, timun dan kuah cukonya, perusahaan sudah benar dalam menampilkan pempek beserta mie, timun dan kuah cukonya, ini membuat konsumen membayangkan pempek dengan hidangan yang lengkap Ketika memesan di Pempek G Putra dan ternyata sesuai dengan yang ditampilkan oleh perusahaan dan sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (SA.8) kotak yang digunakan bisa untuk semua ukuran pempek, kotak atau pembungkus pempek yang sudah disediakan atau dibuat oleh perusahaan sudah baik dan konsumen pun menyukai kotak atau kemasan yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan pembelian untuk dibawa pulang, terus lakukan inovasi untuk kotak atau kemasan sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (SA.7) Beberapa barang yang dipajang sudah disusun dirak dengan rapih, perusahaan telah memajang dan menyusun produk/barang yang dipajang dengan rapi tetapi konsumen merasa barang/produk yang dipajang belum rapi, jadi perusahaan harus meminta pegawai/karyawannya untuk mengecek sesekali barang/produk yang dipajang sehingga bisa selalu terlihat rapih. Terakhir peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (SA.9) saat ada event tertentu gerai Pempek G Putra dihiasi seperti tema event tersebut, perusahaan harus lebih sering memperhatikan event-event yang ada dan perusahaan juga bisa memperhatikan

dekor yang ada di gerai Pempek G Putra, sehingga menjadi lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Lokasi dari sudut pandang akses maka peneliti menyarankan bahwa perusahaan untuk mempertahankan (L.1) gerai Pempek G Putra bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi, perusahaan atau pemilik telah memilih lokasi atau menempatkan gerai Pempek G Putra dengan tepat karena konsumen bisa menjangkau gerai Pempek G Putra dengan mudah dan tidak merasa kesulitan menggunakan kendaraan pribadi. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (L.4) saat saya menuju gerai Pempek G Putra membutuhkan waktu sekitar 15-30 menit, perusahaan sudah sangat tepat dalam membuka gerai di jalan Garuda, karena konsumen hanya memerlukan waktu yang singkat yaitu 15-30 menit untuk sampai ke gerai Pempek G Putra, ini membuat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian di Pempek G Putra karena tidak memakan waktu yang lama. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (L.3) saat kegerai Pempek G Putra melalui jalan yang mulus, konsumen menyukai jalan yang mulus saat menuju gerai Pempek G Putra, perusahaan jangan cepat puas karena harus terus memperhatikan jalan menuju gerai Pempek G Putra mulus atau tidak, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (L.5) Gerai Pempek G Putra berada di jalan raya, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam menempatkan atau memilih lokasi berikutnya karena konsumen tidak menyukai tempat yang berisik dan banyak debu karena banyak kendaraan yang lalu lalang di depan gerai Pempek G Putra. Terakhir peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (L.2) saat kegerai Pempek G Putra bisa menggunakan angkutan umum seperti bus atau mikrolet, perusahaan perlu

memperhatikan keberadaan angkutan umum seperti bus atau mikrolet saat hendak menentukan lokasi atau gerai Pempek G Putra yang akan datang, karena konsumen masih banyak yang menggunakan angkutan umum seperti bus atau mikrolet, jadi perusahaan dalam memilih lokasi atau tempat untuk gerai Pempek G Putra selanjutnya perlu melihat berapa banyak angkutan umum yang lewat dan bisa berhenti tepat di gerai Pempek G Putra. Sehingga bisa menaikkan keputusan pembelian.

Lokasi dari sudut pandang tempat parkir maka peneliti menyarankan bahwa perusahaan untuk mempertahankan (L.6) saat saya parkir di gerai Pempek G Putra, saya merasa aman karena ada yang menjaga, ini menandakan bahwa ketika konsumen memarkirkan kendaraannya benar-benar dijaga oleh perusahaan dengan mempekerjakan tukang parkir, ini membuat konsumen menjadi tidak ragu saat melakukan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (L.8) saat saya parkir di gerai Pempek G Putra membuat saya nyaman, parkir yang disediakan oleh perusahaan dapat membuat nyaman konsumen untuk berlama-lama berada di gerai Pempek G Putra, perusahaan jangan cepat puas terus kembangkan dan jadikan tempat parkir lebih baik lagi dari sebelumnya. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (L.10) saat saya kegerai Pempek G Putra, langsung ada tempat untuk parkir di depan gerai, parkir yang disediakan oleh perusahaan selalu ada untuk konsumen sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari tempat parkir yang jauh dan berlama-lama mencari tempat parkir. Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (L.9) parkir di gerai Pempek G Putra bersih, perusahaan harus terus menjaga tempat parkir agar selalu kelihatan bersih sehingga konsumen tidak segan untuk datang dan membeli, perusahaan harus membuat jadwal rutin



buat pegawai/karyawan untuk membersihkan tempat parkir. Terakhir peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (L.7) tempat parkir di gerai Pempek G Putra bisa muat beberapa mobil, perusahaan harus memperlebar atau memperbesar lahan parkir yang ada di gerai Pempek G Putra sehingga konsumen yang membawa mobil bisa memarkirkan mobilnya tanpa harus menunggu konsumen yang lain selesai makan/memesan terlebih dahulu, perusahaan juga bisa membuat garis parkir khusus untuk mobil sehingga tidak semerawat dan terarah.

Variasi menu dari prespektif *core product* maka peneliti menyarankan bahwa perusahaan harus mempertahankan (VM.2) pempek di Pempek G Putra mempunyai rasa yang enak, ini menandakan bahwa pempek di gerai Pempek G Putra mempunyai rasa yang enak dengan nilai tinggi, dengan ini perusahaan sudah melakukan yang terbaik, tetapi jangan cepat puas perusahaan harus terus melakukan inovasi. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (VM.1) pempek di Pempek G Putra mempunyai kulit yang gurih, ini menandakan bahwa pempek di Pempek G Putra menyajikan pempek yang terbaik bagi konsumennya, dengan ini perusahaan telah melakukan yang terbaik, tetapi jangan cepat puas perusahaan harus terus mengembangkan rasa gurih yang ada. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (VM.5) pempek di Pempek G Putra daging ikannya terasa, ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan daging ikan yang banyak dan tidak pelit terhadap produk yang dijual, sehingga konsumen merasakan daging ikan yang ada di produk pempek, dengan ini perusahaan telah melakukan yang terbaik tetapi jangan cepat bangga dan puas, perusahaan harus terus memberikan inovasi produk dengan menggunakan daging ikan yang banyak

didalam produknya. peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (VM.3) pempek di Pempek G Putra mempunyai texture yang lembut, perusahaan harus lebih jeli lagi dalam meningkatkan kelembutan produk pempek dan juga bisa menggunakan bahan-bahan yang lebih baru. Terakhir peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (VM.4) pempek di Pempek G Putra tidak bau amis saat dimakan, perusahaan harus lebih memanfaatkan indera perasanya saat membuat produk pempek sehingga bisa mengurangi bau amis yang dirasakan konsumen atau yang ada didalam produk pempek, perusahaan juga bisa menggunakan metode lain dalam membuat pempek.

Variasi menu dari prespektif *Formal product* maka peneliti menyarankan bahwa perusahaan untuk mempertahankan (VM.7) dengan makan pempek di Pempek G Putra maka memenuhi gaya hidup saya, dengan ini maka menunjukkan bahwa perusahaan sudah berhasil membuat produk yang dapat memenuhi gaya hidup dari konsumennya dan dengan ini menunjukkan juga bahwa perusahaan telah melakukan yang terbaik, perusahaan jangan cepat puas, harus terus mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi gaya hidup konsumennya di masa kini. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (VM.10) pempek G Putra salah satu merek pempek yang terkenal di jalan Garuda, perusahaan ini sudah lama berdiri sehingga mereknya bisa terkenal sampai kemana-mana dan setiap orang yang ada dilingkungan itu mengenal Pempek G Putra, ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil dan melakukan yang terbaik, tetapi jangan puas dulu perusahaan harus terus menjaga brandnya agar tetap terkenal sampai di masa yang akan datang. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (VM.8) pempek G

Putra mempunyai pilihan pempek yang lengkap, ini menunjukkan bahwa apa yang disediakan oleh perusahaan sudah lengkap menurut konsumen dan konsumen menyukainya, ini artinya perusahaan telah berhasil, tetapi perusahaan jangan berhenti sampai disini, perusahaan harus terus mencoba membuat pilihan-pilihan yang lain untuk konsumen. Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (VM.6) pempek yang dijual oleh Pempek G Putra kualitasnya tidak pernah menurun, konsumen merasakan adanya penurunan kualitas sehingga perusahaan perlu membuat sop baru dalam memilih bahan sampai dengan pengolahan dan suhu penyimpanan produk agar kualitasnya kembali meningkat seperti biasanya atau jauh lebih baik dan perusahaan harus memberikan pelatihan memasak, menyimpan dan membuat produk atau pempek yang baik, benar dan berkualitas. Terakhir peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (VM.9) pempek G Putra mempunyai kemasan yang simple, konsumen menilai kemasan yang dibuat oleh perusahaan belum simpel, ini artinya perusahaan harus terus merancang dan menemukan kemasan untuk produk atau pempeknya yang cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen, dengan menanyakan kekonsumen yang hadir dan perusahaan juga harus mengikuti trend kemasan yang kekinian.

Keputusan pembelian dari indikator kualitas maka peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (KP.3) pempek di Pempek G Putra diracik sesuai dengan selera orang Jakarta tanpa menghilangkan khas pempek Palembang, hasil ini menunjukkan bahwa racikan yang diciptakan oleh perusahaan sudah sesuai dengan selera atau lidah orang Jakarta atau konsumen pempek di Pempek G Putra sehingga perusahaan dianggap berhasil, perusahaan jangan cepat puas, harus terus membuat racikan yang lebih

baru dan lebih baik dari yang sekarang. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (KP.1) pempek di Pempek G Putra berkinerja dengan baik didalam tubuh karena mengandung banyak protein, hasil ini menunjukkan konsumen yang membeli atau memakan pempek di Pempek G Putra merasakan kinerja dari bahan-bahan yang dipakai untuk membuat pempek terutama ikan karena mengandung banyak protein, sehingga perusahaan dinyatakan berhasil, tetapi perusahaan tidak boleh berhenti sampai disini perusahaan harus terus meningkatkan protein di dalam pempek atau produk yang dijual. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (KP.5) pempek di Pempek G Putra mempunyai aroma yang sangat menggoda, dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil dalam membuat pempek dengan aroma yang menggoda sehingga menimbulkan keputusan pembelian dibenak konsumen ketika mencium aromanya, tetapi tidak cukup sampai disini perusahaan harus terus menciptakan dan membuat aroma yang lebih sedap lagi. Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (KP.4) pempek di Pempek G Putra bisa tahan selama seminggu sebelum digoreng, dari hasil yang didapat bahwa perusahaan belum berhasil membuat pempek bisa bertahan selama 1 minggu sebelum digoreng, perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk membuat pempek bisa bertahan selama 1 minggu sebelum digoreng tanpa menggunakan pengawet dan alami atau perusahaan bisa menyewa koki untuk membuat takaran dan aturan penyimpanan yang pas dan baik seperti apa sehingga pempek yang dibuat dapat bertahan selama seminggu sebelum digoreng. Terakhir peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (KP.2) pempek di Pempek G Putra dihidangkan dengan keistimewaan tambahan (mie dan hebi) dibandingkan dengan kompetitornya, hasil ini menunjukkan

bahwa usaha perusahaan menunjukkan pempek dengan keistimewaan tambahan belum berhasil memikat keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan harus terus mencoba-coba keistimewaan tambahan yang lain seperti ditambah dengan sosis atau yang lain.

Keputusan pembelian dari indikator loyalitas konsumen maka peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (KP.7) saya merasa puas ketika makan pempek di Pempek G Putra, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membuat produk yang dapat memuaskan hasrat konsumen ketika memakan pempek di gerai Pempek G Putra, perusahaan jangan cepat puas dengan hasil yang ada sekarang, perusahaan harus terus membuat lebih banyak produk yang dapat memuaskan Hasrat konsumen. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (KP.8) saya memilih pempek di Pempek G Putra karena lebih murah dari kompetitor, hasil yang didapat menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai harga yang lebih terjangkau bagi konsumennya dan lebih murah dari semua kompetitor yang ada disekelilingnya, tetapi jangan berhenti sampai di sini perusahaan harus terus mengevaluasi harga yang telah ditetapkan dan harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan (KP.6) saya percaya dengan pempek yang disajikan oleh Pempek G Putra, hasil ini menunjukkan bahwa produk apapun yang disajikan oleh Pempek G Putra terutama pempeknya tidak diragukan lagi oleh konsumen, konsumen akan langsung membeli dan memakannya tanpa menyakan lagi bagaimana rasa, tekstur, dan lain-lain. Tetapi tidak sampai di sini, perusahaan harus juga terbuka kepada konsumen bahan apa saja yang dipakai dan takarannya, sehingga konsumen bisa lebih percaya lagi kepada perusahaan.

Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (KP.9) saya memilih Pempek di Pempek G Putra karena rekomendasi dari teman, hasil ini menunjukkan belum banyak orang atau konsumen yang merekomendasikan Pempek G Putra kepada teman-temannya, perusahaan bisa melakukan kerjasama dengan komunitas pecinta pempek, komunitas pecinta makanan, sehingga semakin banyak orang yang bisa merekomendasikan Pempek G Putra kepada teman-temannya. Terakhir peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan (KP.10) saya memilih Pempek G Putra karena bekerja sama dengan sekolah musik, dilihat dari hasilnya bahwa perusahaan bekerjasama dengan sekolah music tidak membawa hasil yang maksimal, perusahaan bisa tetap melakukan kerjasama dengan sekolah music tetapi setiap hari harus ada yang mengisi suara atau tampil di Pempek G Putra sehingga membuat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian dan betah makan di Pempek G Putra.

Keterbatasan Masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Saat peneliti sedang melakukan penelitian pada saat itu terjadi bencana nasional yaitu wabah covid-19 di Indonesia.
2. Peneliti tidak bisa bertatap muka saat menyebarkan kuesioner.
3. Peneliti hanya menggunakan perhitungan software spss versi 25.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 7(2), pp. 1-9. Diambil dari <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354/261>
- Annisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Littel Wings di Bandung Tahun 2016.

- Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(2), pp. 475. Diambil dari [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Tu9O9YI-t2gJ:https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116978/jurnal\\_eproc/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-cafe-little-wings-di-bandung-tahun-2016.pdf+&cd=19&hl=en&ct=clnk&gl=id](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Tu9O9YI-t2gJ:https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116978/jurnal_eproc/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-cafe-little-wings-di-bandung-tahun-2016.pdf+&cd=19&hl=en&ct=clnk&gl=id)
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Jurnal Pariwisata, Perhotelan dan Rekreasi Indonesia, 1(2). Diambil dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/viewFile/13769/8072>
- Baiti Nur, T. F., dkk. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung. Prosiding Manajemen, 6(1). Diambil dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19781/pdf>
- Betlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 7(2), pp. 135-155. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/163091-ID-penerapan-fungsi-fungsi-manajemen-pada-a.pdf>
- Bps.go.id. (2019, 27 Maret). Statistik penyediaan makanan dan minuman tahun 2017. Diakses pada (1 Maret 2020), diambil dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/03/27/f36a107e0271d6acfa9f295/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2017-.html>
- Channelsatu.com. (2016, 10 Desember). Seruas Jalan di Kemayoran, Jakarta, Berderet Kedai Pempek Yang Menggoda Rasa. Diakses pada (1 Maret, 2020), diambil dari <https://channelsatu.com/seruas-jalan-di-kemayoran-jakarta-berderet-kedai-pempek-yang-menggoda-rasa/>
- Christalisana, C. (2018). The Influence of Experience and Human Resources Character for Construction Management Consultant through the Working Quality in Project at Padeglang District, 7(1). Diambil dari [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7yxR\\_1pGkcgJ:jurnal.untirta.ac.id/index.php/jft/article/download/3305/2478+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=id](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7yxR_1pGkcgJ:jurnal.untirta.ac.id/index.php/jft/article/download/3305/2478+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=id)
- Daniel. 2015. "Analisis Pengaruh *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality* dan *Perceived Price Terhadap Revisit Intention Melalui Perceived Value dan Satisfaction*". Skripsi. Konstruksi Ekonomi, Program Studi Manajemen, Multimedia Nusantara, Tangerang.
- Data.jakarta.go.id. (2016, 20 Januari). Data Usaha Jasa Makanan dan Minuman Jenis Usaha Restoran Di DKI Jakarta. Diakses pada (1 Maret 2020), diambil dari <https://data.jakarta.go.id/dataset/data-usaha-jasa-makanan-dan-minuman-jenis-usaha-restoran-di-dki-jakarta-20/resource/06f46f84-3f72-43b6-af27-d591e62d0e71>
- Economy.okezone.com. (2019, 6 Januari). Guruhnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Menggeliat. Diakses pada (1 Maret 2020), diambil dari <https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/guruhnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat?page=2>
- Food.detik.com. (2019, 14 November). Mantap! Pempek Palembang Dichelup Kuah Cuko Ada di 5 Tempat ini. Diakses pada (1 Maret 2020), diambil dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4784511/mantap-pempek-palembang-dichelup-kuah-cuko-ada-di-5-tempat-ini>
- Gumelar, T.K., Waluyo, D.H., SURYOKO, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10397/10099>
- Karya, Huznul. 2019. "Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kota Makassar". Skripsi. Konstruksi Bisnis dan Perdagangan Internasional, Program Studi Manajemen, Nobel Indonesia, Makassar.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kompas, "Era Ekonomi Kreatif", <http://ekonomi.kompas.com/read/2011/11/03/06582548/twitter.com>

- Mccall, M., Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intention. 11(4), 439-445. doi:10.1080/15378020802519850
- Meiyanto, A., dan Prabawani, B. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Departemen Ilmu Administrasi Bisnis. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/105994-ID-pengaruh-store-atmosphere-kualitas-produ.pdf>
- Nofri, O., dan Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi (MINDS), 15(1), pp. 113-132. Diambil dari <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hG5r3czjixAJ:journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/download/5054/4546+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=id>
- Oktaviani, E. M., dan Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Prosiding Manajemen. Diambil dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/15787/pdf>
- Pelakubisnis.com (2018, Juli). Menguak Tiga Besar Penyumbang Perekonomian Ekraf. Diakses pada (1 Maret 2020), diambil dari <http://pelakubisnis.com/2018/07/menguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf/>
- Pratminingsih, A.S., Saudi, M.H.M., (2018). Store Atmosphere and Food Quality as Determinant Factors in Visiting Traditional Restaurant in Bandung, Indonesia. Faculty of Business and Management, Widyatama University, Bandung, Indonesia. National Defense University of Malaysia, 7(4.34), 287-290. DOI: 10.14419/ijet.v7i4.34.25296
- Rochani, A. (2017). Strategi Perkembangan Industri Kreatif dalam Mewujudkan Kota Cerdas, 1 (1). Diambil dari <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/smartcity/article/view/1713>
- Ratnasari, D.A., Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya. Diambil dari <https://core.ac.uk/download/pdf/230755665.pdf>
- Sindonews.com. (2019, 19 Maret). Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%. Diakses pada (1 Maret 2020), diambil dari <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127>
- Santoso, I. (2016, Juni). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Jurnal manajemen teknologi, 15(1), pp. 94-109. Doi:10.12695/jmt.2016.15.1.7.
- Solihah, L. R. (2019). Strategi Bauran Pemasaran di Rumah Makan The Crabbys. Jurnal Pendidikan Teknik Boga, 8(1). Diambil dari <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/14649>
- Sulaiman, Suriadi, Pratama, A., Veronika, Agusthera, D.D. (2020). Analysis of The Effect of Store Atmosphere And Store Image And Store Location On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City. 9(3), 2277-8616. Retrieved From <http://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Analysis-Of-The-Effect-Of-Store-Atmosphere-And-Store-Image-And-Store-Location-On-Customer-Loyalty-Through-Purchase-Decision-Customer-Matahari-Department-Store-In-Samarinda-City.pdf>
- Twitter.com. (2018, 18 Mei). Kontribusi Subsektor Industri Terhadap Pdb Sektor Industri Nonmigas Tw 1 2018. Diakses pada (1 Maret 2020), diambil dari [https://twitter.com/kemenperin\\_ri/status/997376604639707136?lang=en](https://twitter.com/kemenperin_ri/status/997376604639707136?lang=en)
- Waloejan, N.A. (2016). The Influence of Store Atmosphere On Customer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. International Business Administration (IBA), 4(1), Retrieved From <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11970>