

Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Stuja Coffee Jakarta

Mario Zyco Halomoan¹⁾, Siti Nurjanah²⁾

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

¹⁾ Email: mariozycopasaribu@gmail.com

²⁾ Email: Siti.nurjanah@kalbis.ac.id

Abstract: This research was conducted to analyze the factors that most influence the purchasing decision at the Stuja coffee shop. The factors that will be studied are store atmosphere and brand image. These factors are considered to have contributed significantly to consumer purchasing decisions. Analysis techniques used in this research is a quantitative. This study uses samples data from 200 respondents who have purchased coffee at Stuja Kopi Jakarta. The results of this study show that the factor of store atmosphere and brand image is the most influencing factor in purchasing decisions. The discovery of easy information can make consumers more familiar with the coffee products offered so that the decision to buy coffee products at Stuja Kopi Jakarta is getting bigger.

Keywords: brand image, store atmosphere, keputusan pembelian.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Stuja, faktor-faktor yang akan diteliti adalah store atmosphere dan brand image. Faktor faktor tersebut dirasa memberikan andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data hasil sampel dari 200 responden yang pernah melakukan pembelian kopi di Stuja Kopi Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor store atmosphere dan brand image merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Penemuan informasi yang mudah dapat membuat konsumen akan semakin mengenal produk kopi yang ditawarkan sehingga keputusan untuk membeli produk kopi di Stuja Kopi Jakarta pun semakin besar.

Kata Kunci: brand image, store atmosphere, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman pada saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat dan maju dalam melakukan kreatifitas pemasaran dan promosi pada setiap perusahaan. Hal ini menyebabkan persaingan untuk merebut pasar menjadi semakin kuat dan semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana untuk mendapatkan perhatian dan hati masyarakat dalam

melakukan kegiatan pemasaran dan promosi.

Setiap perkembangan industri yang memiliki potensi harus dimanfaatkan oleh setiap perusahaan industri untuk mensiasati selera khalayak yang semakin beragam dan berubah ubah. Setiap perusahaan harus melakukan analisa selera pasar untuk membuat strategi yang sesuai dengan selera khalayak yang beragam tergantung dengan tren yang saat ini sangat di gemari oleh khalayak muda terhadap

suatu produk atau jasa, perubahan dan keberagaman selera khalayak ini berdampak pada selera pasar. Salah satu yang menonjol perkembangannya saat ini adalah industri kopi.

Pada beberapa tahun terakhir atau khususnya 3 sampai 4 tahun ini, dalam sektor pasar industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data International Coffee Organization (ICO) mencatat produksi kopi Indonesia periode 2018/2019 mencapai 11.500 kemasan 60kg/lb atau 690 ribu ton. Berdasarkan data dari International Coffee Organization, produksi kopi nasional pada 2018/2019 mencapai sekitar 282 ribu ton dan akan terus bertambah hingga akhir tahun 2019 dimana dalam tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017/2018 produksi kopi di Indonesia mencapai 282 ton.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di kota besar seperti Jakarta, kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya coffee shop atau kedai kopi yang bermunculan dengan menawarkan konsep one stop shopping. Pada perkembangan saat ini, awalnya kedai kopi hanya dikunjungi oleh orang yang hanya ingin menikmati kopi saja. Tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah berkembangnya tujuan orang datang untuk datang ke kedai kopi, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk sekedar nongkrong, melepas lelah, atau bertemu dengan rekan bisnis. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang atau berdiskusi. Maka kedai kopi pun menawarkan berbagai kenyamanan, pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam

satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di coffee shop atau kedai kopi tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang kini banyak ditawarkan di coffee shop atau kedai kopi di kota-kota besar, khususnya Jakarta.

Stuja Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri pada tahun 2018. Kedai kopi ini terletak di Jakarta Selatan tepatnya di Cipete Raya. Coffee shop ini memiliki konsep nuansa rumah joglo khas Jawa Tengah yang dapat menampung sekitar 80 orang untuk bagian indoor dan 30 orang untuk bagian outdoor. Stuja coffee memiliki total 23 menu yang disediakan setiap harinya. Stuja Coffee memiliki menu andalan yaitu es kopi susu bumi, yaitu es kopi susu dengan cita rasa gula aren yang memiliki cita rasa kopi lebih kuat bila dibandingkan dengan kopi susu yang dimiliki coffee shop lainnya. Dalam menjalankan usahanya Stuja coffee memiliki pesaing sejenis yang berada tidak jauh dari lokasinya. Pesaing terdekat dengan keberadaan Stuja coffee antar lain Kopi Tuku, dan Titik Temu Kopi.

Saat ini strategi yang dilakukan oleh Stuja Coffee yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun dan meningkatkan awareness khalayak serta memasarkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan oleh Stuja Coffee. Dengan menampilkan konten di Instagram dengan visual yang menarik yang mengedukasi khalayak tentang manfaat kopi dan cara mengolah kopi yang baik.

Permasalahan yang saat ini terjadi adalah banyak munculnya brand baru dalam industri kopi yang bisa dikatakan kesulitan untuk berkembang. Dalam arti, kurangnya pengetahuan untuk melakukan

strategi komunikasi pemasaran terhadap produk dan jasanya, sehingga brand tersebut kurang dikenal oleh pasaran. Brand-brand yang baru muncul ini banyak yang tidak memperhatikan peluang dari brand yang dibangun dan ancaman dari brand sejenis yang sudah terlebih dahulu ada dalam industri kopi.

Dalam Brand Image, Stuja Coffee Jakarta harus memiliki citra yang baik didalam benak konsumen ketika melakukan kegiatan pembelian karena di setiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda. Ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian, konsumen lebih memilih produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhannya dan juga tergantung image dari suatu brand yang melekat pada dirinya. Sehingga Stuja Coffee Jakarta harus dapat membangun Image yang baik dan menunjukkan keunggulan yang dimiliki dari pesaingnya dengan begitu dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan menggunakan satu produk secara berkala atau setidaknya konsumen puas dan dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan mendapat image positif dari konsumen.

Semakin kuat brand image dari pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu brand, sehingga Stuja Coffee Jakarta mendapat 4 keuntungan dan mampu bersaing dari produk pesaingnya. Melalui Brand Image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari perbedaan produk tertentu (Lin et al., 2007 dalam Musay, 2013). Karena brand image dijadikan sebagai tolak ukur untuk konsumen agar tetap loyal, karena konsumen sudah sangat percaya terhadap produk yang sudah

dikenali dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Karakteristik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Store Atmosphere (suasana toko) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menarik bagi konsumen, store atmosphere juga adalah sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen dapat merasa nyaman berada dalam Stuja Coffee Jakarta. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan atau suasana café yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk makanan dan minuman yang dijual, selain itu store atmosphere juga dapat menentukan citra tempat itu sendiri.

Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, bagi suatu café faktor yang paling penting adalah mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses jalan yang mudah ditemukan dan juga lokasi yang banyak dilewati orang banyak sebagai target pasar sasaran dalam proses penentuan dimana seseorang akan akan berkunjung ke café bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen.

Konsumen cenderung lebih suka berkunjung pada café yang mudah dijangkau dan memiliki lokasi yang strategis, selain lokasi yang strategis faktor lain seperti akses jalan yang mampu dilewati kendaraan dan jumlah orang yang berlalu lalang di jalan tersebut pun menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Tata letak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih, semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

Maka dari itu Stuja Coffee harus merancang strategi yang tepat untuk mencapai target yang salah satunya adalah untuk menarik minat beli pelanggan untuk membeli produk Stuja Coffee. Oleh karena itu dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian maka Stuja Coffee harus bisa menerapkan strategi yang memang tepat dalam melakukan pemasaran produknya dengan memberikan informasi yang informatif dan persuasif dan juga sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Dari penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi yang dilakukan oleh Stuja Coffee dalam meningkatkan Store Atmosphere dan brand image.

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, p.38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian

menggunakan 2 (dua) jenis variabel penelitian yakni variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen).

• Variabel Dependen

Sugiyono (2019, p.39) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Sunyoto dalam Siregar dan Natalia (2018, p.85) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian

• Variabel Independen

Sugiyono (2019, p.39) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent).

B. Keterkaitan Antara Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan model konseptual dan rumusan masalah yang ada, peneliti membuat hipotesis yang mana pada pengujian nanti akan dibuktikan kebenarannya dapat kita lihat melalui pengaruh antar variabel melalui hipotesis berikut:

• **Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Levy & Weitz (2007) Store Atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Store Atmosphere memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan, Berman & Evan (2010) membagi elemen atmosfer toko kedalam empat kunci yaitu Exterior, General Interior, Store Layout, Dan Interior Displays. Penggabungan dari beberapa elemen atmosfer dapat menciptakan suasana toko yang unik dan menarik sehingga konsumen merasakan kenyamanan serta merasa senang memilih toko tersebut untuk berlama-lama didalam toko dan kemudian konsumen akhirnya akan melakukan pembelian.

H1: Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian

• **Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek pada awalnya merupakan sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan lainnya. Namun di sisi lain, merek juga membantu konsumen dalam mengingat suatu produk dan juga mempermudah pengambilan keputusannya ketika melakukan pembelian. Menurut Wijanarko dan

Susanto (2004:9) merek adalah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek yang dianggap sebagai simbol dan berkembang sebagai citra. Citra merek dianggap sebagai apa yang ada dalam benak konsumen dan citra merek dapat memberikan manfaat ekspresi diri, dimana merek produk yang dipilih untuk dibeli dapat meningkatkan citra pemakainya berupa prestis, kepuasan, kemewahan, unik, dan lainnya.

Pradiastiwi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Coffee Rest Area Kilometer 19 membuktikan bahwa variabel merek yaitu brand image (citra merek) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek Starbucks sebagai gerai kopi dengan brand names dan citarasa yang mengglobal masih menjadi pertimbangan kuat dalam keputusannya untuk melakukan pembelian selain variabel kualitas layanan dan variabel garansi.

H2: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Unit Analisis; Populasi dan Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:94), unit analisis ditentukan berdasarkan pada rumusan masalah atau pernyataan penelitian, merupakan elemen yang penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan data, dan analisis data. Dalam Penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah produk Stuja Coffee dengan responden yaitu orang-orang yang setidaknya mengetahui produk Stuja Coffee.

• Populasi

Menurut Sugiyono (2013:215), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Jakarta yang memiliki minat terhadap produk Stuja Coffee Jakarta

• Sampel

Menurut Sugiyono (2013:215), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (dapat mewakili).

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang, bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri/swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang, Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Maka dari itu dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah ($10 \times 3 = 30$) sehingga responden penelitian ini minimal 30, dari angka minimal tersebut, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 180 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier dapat diperoleh persamaan regresi :

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = 10,681 + 0.380X_1 \text{ (Store Atmosphere)} + 0.365X_2 \text{ (Brand Image)}$$

Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 10.681. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel visual identity (X_1) dan kualitas produk (X_2) nilainya 0 atau konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 10.681.
2. Setiap peningkatan sebesar 1 skor store atmosphere maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.380 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.
3. Setiap peningkatan sebesar 1 skor brand image maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian

sebesar 0.365 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji R² digunakan untuk menguji seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada penelitian ini sebesar 0,348. Hal tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel Store Atmosphere (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Analisis Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini mencari t tabel dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dengan keterangan : n menunjukkan jumlah responden, k menunjukkan jumlah variabel independen. Sedangkan kriteria pengujian :

- Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil dari uji t pada tabel 4.10 adalah :

1. Pada variabel Store Atmosphere(X1) menunjukkan bahwa t hitung 4,360 > 1,653 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian

(Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Pada variabel Brand Image (X2) menunjukkan bahwa t hitung 4,540 > 1,653 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibahas pada bab 1. Simpulan diambil berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab 4 mengenai store atmosphere dan brand image terhadap keputusan pembelian Stuja Coffee Jakarta, adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Stuja Coffee Jakarta.
2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Stuja Coffee Jakarta.

Berdasarkan hipotesis yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa Stuja Coffee Jakarta memiliki *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung: Mizan.

- Ajzen, I., and M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Al Badi, K. S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136–142. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n1p136>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (7th editio)*. Melbourne: Pearson Australia.
- Arikunto, S. & Yuliana, L. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Sleman: Graha Cendekia.
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Press
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2
- Berman, B., Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach (10th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Berman dan Evans, 2010. "Retail Management". 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H. 2006. *Effective Public Relations*. Alih Bahasa: Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Drs.H.Malayu S.P.Hasibuan (2014) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Edewor, N., Okite-Amughoru, F., Osuchukwu, N. P., & Egreaena, D. E. (2016). Marketing Library and Information Services in Selected University Libraries in Africa. *International Journal of Advanced Library and Information Science*, 4(1), 291–300. <https://doi.org/10.23953/cloud.ijalis.215>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Ajeng P. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser Pada Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol X No. 1.
- Hasibuan, M. S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010, Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior (6th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jean, W, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of How Sales Promotion Change The Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman– Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 785. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., Amstrong, G. & Opresnik, M., O. (2018). *Principle of Marketing (cet.ke17)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhallindo

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 1(2). 1-8.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. Retailing Management. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Levy & Weitz. 2007. Retailing Management (6th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- Mowen, J.C. & Michael, M. (2002). Perilaku konsumen (5th ed.). (Dwi Kartika Yahya, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Musay, F.P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang) (Jurnal). Malang: Universitas Brawijaya.
- Nst, M. fakhru rizky and Yasin, H. (2014) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, Jurnal Manajemen Bisnis, ISSN: 1693-7619, 14(2), pp. 135–143
- Pan, FC., Su, SJ., Chiang, CC. (2008). Dual attractiveness of winery: Atmospheric cues on purchasing. International Journal of Wine Business Research, 20(2), 95-110. Emerald Group Publishing Limited.
- Peter, J. Paul. dan Donnelly, James H. 2005. Marketing Management: Knowledge and Skills. 6th edition. Mc Grow Hill. New York, USA. Terjemahan Sumiharti, Yati. 2007. Manajemen Pemasaran: Pengetahuan dan Keterampilan. Edisi keeman. Erlangga. Jakarta
- Pradiastiwi, F. 2012. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Coffee Rest Area Kilometer 19.” Repository University Gunadarma, h.n.phttp://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/4097. Diakses 11 Juli 2015.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011.
- Rangkuti, Freddy, 2008, The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta. Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Simammora, Bilson. 2001. Remarkeing For Business Recovery. Cetakan pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sucahyaowati, Hari. (2017). Pengantar Manajemen. Jakarta:Wilis
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Venus, Antar.2007.Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Jakarta: PT.Simbiosa Rekatama Media
- Wulandari, P. (2018). Kajian Theory Of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Bidik Misi dalam Membeli Buku. Riset Illmioah Management Dan Akutansi, 691–698.
- Yasmin, Afrina. Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). “Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study”, volume 1 issue 5 pages 68-90. International Journal of Management Science And Business Administration.
- Venus, Antar. (2012). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset.