

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Genesisius^{1)*}, Joseph M.J. Renwarin²⁾

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

^{1)*} Email Koespondensi: genesiusindrawan@gmail.com

²⁾ Email: joseph.renwarin@kalbis.ac.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.

Kata Kunci: *store atmosphere, lokasi, variasi menu, keputusan pembelian.*

I. PENDAHULUAN

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, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pempek G Putra. Secara khusus, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel, yaitu *store atmosphere*, lokasi, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Pempek G Putra.

II. METODE PENELITIAN

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”.

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”.

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

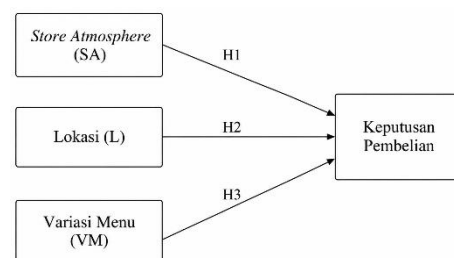
Menurut Agung Meiyanto S dan Bulan Prabawani (2017) “adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

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

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

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 *store atmosphere*, 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
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

- 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 Warunk 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.

A. 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 1 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
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

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

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.

B. 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 2 Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.789	2.462

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 2 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.

C. Uji Determinasi

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 3 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.789	2.462

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 3 menunjukan 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.

D. 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 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

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dengan pengujian 2 sisi hasil yang diperoleh untuk t table sebesar 1,972. Nilai t 2,785 > 1,972, maka H₁ diterima ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel lokasi adalah sebesar nilai t 3,473 > 1,972, maka H₂ diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir variasi menu adalah sebesar nilai t 11,079 > 1,972, maka H₃ diterima, artinya variasi menu berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, X₃, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5 Uji F ANOVA

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 5 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 H₀ 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 hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pempek G Putra. Lokasi juga menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variasi menu terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, *store atmosphere*, lokasi, dan variasi menu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pempek G Putra. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi menu merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan *store atmosphere* dan lokasi tetap menjadi faktor pendukung yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model penelitian dengan menggunakan dimensi atau variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti general exterior, general interior, visibility, infrastructure, dan augmented product. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis atau perangkat lunak statistik yang berbeda, seperti Minitab, SAS, atau LISREL, untuk memperoleh perspektif hasil yang lebih beragam. Pengumpulan data juga disarankan dilakukan secara langsung (offline) agar peneliti dapat mengamati kondisi responden saat mengisi kuesioner, sehingga kualitas data yang diperoleh dapat lebih terjamin dibandingkan pengisian secara daring.

DAFTAR RUJUKAN

Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik penyediaan makanan dan minuman tahun 2017*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2019/03/27/f36a107e0271d6acfa9fc295/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2017-.html>

- Channelsatu.com. (2016, December 10). *Seruas jalan di Kemayoran, Jakarta, berderet kedai pempek yang menggoda rasa*. <https://channelsatu.com/seruas-jalan-di-kemayoran-jakarta-berderet-kedai-pempek-yang-menggoda-rasa/>
- Daniel. (2015). *Analisis pengaruh image, perceived technical quality, perceived functional quality dan perceived price terhadap revisit intention melalui perceived value dan satisfaction* (Skripsi). Universitas Multimedia Nusantara.
- Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2016). *Data usaha jasa makanan dan minuman jenis usaha restoran di DKI Jakarta*. <https://data.jakarta.go.id>
- Detik Food. (2019, November 14). *Mantap! Pempek Palembang dicelup kuah cuko ada di 5 tempat ini*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4784511>
- Karya, H. (2019). *Pengaruh variasi menu, harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal di Kota Makassar* (Skripsi). STIE Nobel Indonesia.
- Meiyanto, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Okezone Economy. (2019, January 6). *Gurahnya industri kuliner bikin ekonomi nasional menggeliat*. <https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558>
- Oktaviani, E. M., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Prosiding Manajemen*, 5(2), 945–951.
- Pelakubisnis.com. (2018, July). *Menguak tiga besar penyumbang perekonomian ekonomi kreatif*. <http://pelakubisnis.com/2018/07/menguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf/>
- Rochani, A. (2017). Strategi perkembangan industri kreatif dalam mewujudkan kota cerdas. *Smart City*, 1(1), 15–24.
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga, dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Sindonews.com. (2019, March 19). *Sektor kuliner Indonesia tumbuh 12,7%*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127>
- Solihah, L. R. (2019). Strategi bauran pemasaran di Rumah Makan the Crabbys. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 8(1), 1–10.
- Sulaiman, S., Suriadi, Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). Analysis of the effect of store atmosphere, store image, and store location on customer loyalty through purchase decision at Matahari Department Store in Samarinda City. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 6155–6160.
- Waloejan, N. A. (2016). The influence of store atmosphere on customer purchase decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 121–130.