

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM “MIXUE” CABANG DHARMAWANGSA DI KOTA SURABAYA PADA KALANGAN MILLENNIAL

**Madalena Retno A, Ni Made Ida Pratiwi, Ute Chairuz M. Nasution**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

Email : [anggrainimadalena@gmail.com](mailto:anggrainimadalena@gmail.com)

### **Abstract**

*In the city of Surabaya, there are currently many ice, food and beverage outlets that are favored by all circles one of them is ice cream with various types. Currently there is a new ice cream outlet in Surabaya namely Mixue which is now being visited by millennials. The purpose of the research is to know and analyze the influence of store atmosphere and product quality on purchasing decisions by using a descriptive quantitative research method then distributed questionnaires to 80 respondents as a sample and analyzed using t-test, f-statistical and R<sup>2</sup> – determination. From the test results it can be concluded that there is a significant and simultaneous influence on variable store atmosphere and product quality on purchasing decisions. There are recommendations that can be given to mixue outlets and further researchers, to add facilities in the outlet and maintain product quality what is also owned for researchers can make the latest research to develop marketing science.*

*Keywords: Store atmosphere, Product quality, Purchasing decision.*

### **Abstrak**

Di kota Surabaya saat ini bermunculan banyak sekali gerai es makanan dan minuman yang digemari oleh semua kalangan salah satunya es krim dengan berbagai macam jenis. Saat ini sedang ada gerai es krim baru di Surabaya yaitu mixue yang kini tengah ramai dikunjungi para millennial. Adapun tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif lalu menyebar kuisioner kepada 80 responden sebagai sampel dan dianalisis menggunakan uji t – statistic, F-statistik dan R<sup>2</sup> – determinasi. Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan simultan pada variable store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan kepada gerai mixue dan peneliti selanjutnya, untuk menambah fasilitas didalam gerai serta mempertahankan kualitas produk yang dimiliki juga bagi peneliti selanjutnya dapat membuat penelitian terbaru untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran.

Kata kunci: Store atmosphere, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

### **Latar Belakang**

Di Kota Surabaya saat ini bermunculan banyak sekali gerai makanan dan minuman kekinian termasuk es krim yang digemari oleh anak – anak maupun orang dewasa. Salah satu produk makanan yang digemari oleh semua kalangan adalah es krim, saat ini es krim tidak hanya disajikan dengan “cone” saja melainkan dengan variasi lain seperti dengan roti, boba, buah – buahan dan lain sebagainya. Es krim yang ada di Indonesia sangat bermacam – macam ada es krim tradisional yang disebut dengan es puter juga es krim modern yang dijual dengan bahan dasar susu juga gelato.

Para pengusaha berlomba – lomba untuk menciptakan rasa yang unik dan berbagai macam bentuk untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian dengan berbagai macam jenis es krim seperti es krim berbentuk butiran kecil - kecil yang tidak mudah mencair dengan sensasi sangat dingin saat dikunyah karena tekstur yang cukup keras, kemudian es krim dengan cone berbentuk ikan, es puter tradisional yang masih disukai hingga saat ini, juga gelato yang memiliki tekstur lembut dihias dengan pernak – pernik lucu. Selain rasa dan bentuk yang unik namun tempat yang menarik, indah dan aesthetic memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik hati para pelanggan. Desain toko yang menarik juga harus dilengkapi dengan suasana yang nyaman agar dapat membantu proses penjualan dari produk yang ditawarkan, sehingga terjadi peningkatan hasil penjual. Karena keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari volume penjualan yang dilakukan serta jumlah konsumen yang berkunjung ke gerai tersebut setiap harinya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu gerai es krim di tengah persaingan yang terjadi salah satunya yaitu, lingkungan sosial yang ada di lokasi tersebut seperti rentang usia dan jumlah penduduk yang menjadi sasaran konsumen untuk produk tersebut sehingga menentukan tingkat frekuensi penjualan. Menurut para ahli yaitu Manheim (1952) dalam

jurnal (Aguilar, 2015) mengatakan bahwa Generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman dimana individu yang menjadi bagian dari satu generasi yang kelahirannya dalam rentang waktu 20 tahun pada dimensi sosial dan sejarah yang sama. Menurut Hostle (2012) pada jurnal (Daniel et al., 2020) menyatakan bahwa generasi Y atau millennial adalah *“the representatives of this generation were born in the approximate period of 1981 and 2000, currently being between the ages of 20 and 39”*. Sedangkan menurut (Budiati Indah et al., 2018) dalam bukunya Millennial Nusantara menyebutkan bahwa Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000, generasi ini disebut juga dengan generasi Y. Bila dihitung dari tahun kelahiran berarti generasi millennial atau Y adalah mereka yang berumur 20 sampai dengan 40 tahun. Presentasi jumlah penduduk Indonesia yang termasuk generasi millennial adalah 25,87%.

Faktor lain yang harus diperhatikan dan dibentuk yaitu Store Atmosphere. Menurut Levy dan Weitz (2012) dalam jurnal (Ni Nyoman Cakra Binaraesa Padang et al., 2022) Store Atmosphere adalah suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko, berarti bahwa suasana toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari apa yang dilihat melalui panca Indera, sedangkan menurut (Ma'ruf Hendri, 2006) ada beberapa komponen untuk membangun atmosphere suatu gerai maupun toko yaitu, (1) Warna cat, (2) Ukuran dan bentuk penerangan, (3) Suhu, (4) Aroma dan (5) Volume music.

Selain store atmosphere ada faktor lain juga yang menjadi perhatian khusus para pemilik usaha/ gerai maupun toko adalah kualitas produk dari produk yang akan dijual kepada konsumen. Dalam proses pembuatan produk dibutuhkan sebuah standart yang harus dimiliki oleh toko maupun gerai dengan adanya kualitas yang sesuai, menurut Heldman (1999: 90) dalam (Febriani et al., 2021) mengemukakan *“Quality has been defined as degree of excellence and includes such things as taste, appearance, and nutritional content. We might also say that quality is the composite of characteristics that have significance and make for acceptability. Acceptability, however, can be highly subjective”*. Dalam menentukan Menurut Joseph M dalam (Artaya Putu I, 2018; Firty et al., 2019) menyatakan bahwa *“Quality is fitness for use”*, kualitas adalah perwujudan dari segala sesuatu yang diinginkan konsumen dan perusahaan mampu memenuhi keinginan tersebut secara pas tanpa ada kekurangan. Jika kualitas suatu produk ingin bagus maka dibutuhkan proses pembuatan yang sangat baik serta dalam proses menghasilkan produk terutama produk makanan yang harus diperhatikan adalah rasa dan tampilan produk yang menarik. Sehingga memiliki karakteristik yang signifikan untuk dapat meningkatkan penerimaan dari konsumen terhadap produk baru. Penerimaan yang dimaksud adalah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terutama pada produk baru.

Menurut (Kotler Keller, 2022) keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut, keputusan pembelian berarti proses identifikasi konsumen terhadap suatu produk hingga mengambil sebuah keputusan untuk membeli dan menurut (Baroroh & Sutanto, 2021) *“The choice purchase is the process consumer in making transactions for items / services. While clients are frequently confronted with the will be several businesses and regarding decisions purchases that customers decide to choose the top options a number of different selections”*. Serta menurut Mowen dalam (Law et al., 2020) Keputusan pembelian adalah *“From the perspective of decision-making, buying is viewed as a problem-solving activity where buyers move through various phases to resolve a problem”*.

Dari Penelitian yang dilakukan oleh dan dalam (Nilasari et al., 2021) menyatakan bahwa store atmosphere memberikan ciri khas juga karakteristik dari sebuah gerai yang dikelola serta menurut (Rahmawati et al., 2021) store atmosphere juga dapat memberikan rasa nyaman untuk memilih – milih jenis produk yang akan dibelinya karena desain dan konsep sebuah tempat yang menarik. Serta penelitian yang telah dilakukan oleh (Khoirul et al., 2020) dan (Anggraeni & Soliha, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang original menjadi perhitungan tersendiri untuk melakukan keputusan pembelian, serta kualitas produk memiliki peranan penting terhadap proses keputusan pembelian.

Gerai es krim baru yang sedang viral di Indonesia saat ini adalah Mixue, franchise asal Tiongkok yang sudah menyebar ke beberapa penjuru negara terutama di Asia dan salah satunya negara Indonesia menjadi tempat untuk membuka gerai ini yang sudah berada dimana – mana hingga ke pelosok daerah di Indonesia dan tersebar di berbagai kota. Gerai mixue pertama yang ada di Indonesia didirikan di Bandung pada tahun 2020 kemudian berkembang pesat hingga saat ini dan membuka gerai di Kota Surabaya pada tahun 2022.

Ada sekitar 25 cabang mixue yang tersebar di seluruh bagian wilayah Kota Surabaya berdasarkan sumber dari Google maps dan sekarang jumlahnya bertambah banyak salah satunya di Surabaya bagian Timur Mixue telah membuka cabang tepatnya berada di jalan Dharmawangsa yang kini tengah ramai dikunjungi oleh kalangan mahasiswa, anak – anak maupun dewasa. Ciri khas cat gerai berwarna merah dan ikon boneka salju serta konsep gerai tiny yang dihiasi ornament khas tiongkok. Selain menjual es krim dengan berbagai topping, mixue juga menjual minuman teh susu dan lemonade untuk menarik pembeli.

Dari latar belakang yang telah dituliskan, maka peneliti jurnal ini melakukan penelitian dengan objek baru serta fenomena yang terjadi yaitu pembukaan gerai es krim baru yang sedang ramai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable tersebut terhadap proses keputusan pembelian para millennial pada gerai es krim mixue cabang dharmawangsa.

### Metode

Pada penelitian ini penulis jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan metode studi korelasional/ asosiatif yaitu mempelajari hubungan dua variable, dengan melihat seberapa besar pengaruh hubungan variable bebas terhadap terikat dan mengambil populasi yaitu pengunjung atau konsumen gerai es krim Mixue cabang Dharmawangsa Kota Surabaya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Oleh sebab itu peneliti melakukan kunjungan dan memberikan kuisioner kepada pengunjung di gerai Mixue Cabang Dharmawangsa. Karena pada

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{z}{e}\right)^2 (P) (1-P) \\n &= \left(\frac{1,96}{0,01}\right)^2 (0,21) \\&= 384,16 (0,21) \\&= 80,6\end{aligned}$$

penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka untuk pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Paul Leedy dalam buku (Siyoto Sandu & Sodik Ali, 2015):

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diambil data dengan responden sebagai sampel sebesar 80 orang. Teknik pengumpulan data responden dengan menyebarkan kuisioner pada pengunjung disana. Kuisioner tersebut berisi pernyataan yang dapat dijawab dengan memilih skala pada skala linkert dari angka 1 hingga angka 5 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang nantinya data responden tersebut dijadikan sebagai sumber data primer dan untuk sumber data sekunder didapatkan melalui referensi buku maupun jurnal peneliti terdahulu.

Selanjutnya untuk instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji kuisioner yaitu uji validitas untuk menyatakan valid atau tidaknya alat yang digunakan dengan hasil hitung  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan tingkat kesalahan pada  $r$  table sebesar 5% atau 0.05, kemudian uji reliabilitas untuk menyatakan reliabel dengan hasil Cronbach alpha ( $\alpha$ )  $>$  0.70. Lalu untuk teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji linieritas dan untuk uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, uji  $t$  – statistic, uji  $F$  – statistic dan uji  $R^2$ - determinasi yang dihitung menggunakan SPSS 25 (Imam Ghozali, 2018).

### Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden yang terdiri dari usia 17 – 25 tahun menunjukkan bahwa pengunjung gerai Mixue cabang Dharmawangsa sebagian besar berusia 21 dan 22 tahun dan dengan jenis kelamin sebagian besar adalah perempuan dengan pekerjaan rata – rata seorang mahasiswa memiliki pendapatan sebagian besar  $<$  Rp. 500.000.

#### 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan uji validitas dengan kriteria pengujianya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid dengan tingkat kesalahan 0,05 dan kriteria uji reliabilitas dengan melihat hasil nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70 (Imam Ghozali, 2018). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian yang dilakukan tertulis pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan	
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,594	0,220	Valid
	X1.2	0,572	0,220	Valid
	X1.3	0,577	0,220	Valid
	X1.4	0,616	0,220	Valid
	X1.5	0,525	0,220	Valid
	X1.6	0,611	0,220	Valid
	X1.7	0,601	0,220	Valid
	X1.8	0,521	0,220	Valid
	X1.9	0,537	0,220	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,587	0,220	Valid
	X2.2	0,606	0,220	Valid
	X2.3	0,524	0,220	Valid
	X2.4	0,589	0,220	Valid
	X2.5	0,512	0,220	Valid
	X2.6	0,541	0,220	Valid
	X2.7	0,475	0,220	Valid
	X2.8	0,587	0,220	Valid
	X2.9	0,523	0,220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,554	0,220	Valid
	Y.2	0,625	0,220	Valid
	Y.3	0,604	0,220	Valid
	Y.4	0,611	0,220	Valid
	Y.5	0,609	0,220	Valid

  

Variabel	Nilai Reliabel	Cronbach alpha ( $\alpha$ )	Penilaian	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,771	0,70	Cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,710	0,70	Cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,70	Cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,70	Reliabel

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada kuisioner penelitian pengaruh store atmosphere (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, serta reliabel karena hasil nilai reliabel  $> 0,70$ .

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil	
1.	Multikolinieritas	0,700	1,428
2.	Normalitas	Monte carlo	0,114
3.	Linieritas	X1 - Y	0,189
		X2 - Y	0,452

Pada hasil tabel 3 uji asumsi klasik, uji multikolinieritas diatas maka tidak terjadi multikolinieritas/tidak terjadi korelasi hubungan antar variabel bebas karena hasil uji VIF pada store atmosphere dan kualitas produk adalah sebesar  $1,428 > 0,95$  dan nilai torance  $0,700 > 0,05$ , untuk hasil uji normalitas dilihat dari nilai signifikansi monte carlo pada variable store atmosphere (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,114 > 0,05$  maka data berdistribusi secara normal. Selanjutnya untuk uji linieritas pada masing masing variable bebas terhadap variable terikat  $0,189 > 0,05$  sehingga store atmosphere bersifat linier dengan keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,452 > 0,05$  sehingga variabel kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linier.

### 4. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Constanta	6,203
Store Atmosphere	0,165
Kualitas Produk	0,220

Dari tabel 4 diatas maka dapat dituliskan persamaan uji regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,203 + 0,165X_1 + 0,220X_2$$

- Hasil constanta dari uji tersebut adalah sebesar 6,203 yang berarti bahwa jika nilai variable store atmosphere (X1) dan kualitas produk (X2) adalah tetap, maka nilai constanta variabel terikat (keputusan pembelian Y) adalah sebesar 6,203.
- Hasil dari koefisien regresi variabel store atmosphere (X1) adalah 0,165 dan jika variabel store atmosphere (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian dengan nilai variabel kualitas produk (X2) adalah tetap, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga meningkat sebesar 0,165.
- Hasil dari koefisien X2 adalah sebesar 0,220 dan jika koefisien kualitas produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan nilai variabel store atmosphere (X1) adalah tetap, maka keputusan pembelian konsumen juga akan naik sebesar 0,220.

### 5. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

No	Uji Hipotesis	Hasil	
1.	t - Statistik	t	Sig.
	X1 - Y	2,087	0,040
	X2 - Y	2,740	0,008
2.	F - statistic	F	Sig.
		12,943	0,000
3.	R <sup>2</sup> determinasi	R	R <sup>2</sup>
		0,502	0,252

Pada table 5 diatas hasil uji t – statistic untuk variabel store atmosphere memiliki nilai signifikansi t sebesar  $0,040 < 0,05$  serta hasil nilai t hitung  $> t$  tabel sebesar  $2,087 > 1,664$ , maka H1 diterima yaitu ada pengaruh signifikan pada variabel store atmosphere (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Gerai Mixue Cabang Dharmawangsa Kota Surabaya pada kalangan millennial, sedangkan untuk variabel kualitas produk dengan nilai signifikan uji t sebesar  $0,008 < 0,05$  serta t hitung  $> t$  tabel sebesar  $2,740 > 1,664$ , Maka H2 diterima yaitu ada pengaruh signifikan pada variable keputusan pembelian (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Gerai Mixue Cabang Dharmawangsa Kota Surabaya pada kalangan millennial. Untuk hasil uji F- statistic nilai sigma  $0,000 < 0,05$  dengan hasil f hitung =  $12,943 > 3,12$ , maka H3 diterima yaitu ada pengaruh signifikan dan simultan pada variable store atmosphere (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Gerai Mixue Cabang Dharmawangsa Kota Surabaya pada kalangan millennial. Selanjutnya hasil uji R<sup>2</sup> determinasi sebesar 25,2% yang berarti bahwa variable store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh serta memberikan hampir semua informasi tentang variable keputusan pembelian namun sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh varibel lain, seperti harga, promosi, varian produk dan lain sebagainya.

### Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu, Store atmosphere terdistribusi secara normal dan berhubungan linier dengan keputusan pembelian serta store atmosphere berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima, kualitas produk terdistribusi secara normal dan berhubungan linier serta berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian di gerai mixue cabang Dharmawangsa, sehingga hipotesis kedua diterima. Store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Meskipun berpengaruh secara simultan namun keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti varian produk, promosi, harga dan lainnya.

### Daftar Pustaka

- Aguilar, M. I. (2015). The constitution of somaliland: the problem of constitutional generations and clan dissolution. *Sociology mind*, 05(04), 245–254. <https://doi.org/10.4236/sm.2015.54022>
- Artaya Putu I. (2018). *Dasar - Dasar Manajemen Operasi Dan Produksi* (Seger & Purwantoro Gatut, Eds.). Narotama University Press.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The effect of service quality, price, and brand image on purchasing desicions of moslem wedding equipment service. *International Journal of Review Management*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948.g1550>
- Budiati Indah, Susianto Yuni, P Adi Windhiarso Ponco, Ayuni Sofaria, Reagan Henri Asri, Larasaty Putri, Setiyawati Nia, Pratiwi Ira Aprilia, & Saputri Valent Gigih. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. <https://www.kemennppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Daniel, K., Patrick, S., & Alex, M. (2020). Millennials’ employer brand perception in a german retail context. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 08(04), 396–418. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2020.84023>
- Febriani, F., Dadan, & Fadili, A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (survey pada café patroli kopi karawang). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>

- Firty, S., Sri, A., & Diana, M. J. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Cafe Breechocolaterie). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(Vol 3 No 1 (2017): Jurnal “Dinamika Administrasi Bisnis”). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v3i1.2346>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Tejokusumo Abadi, Ed.; 9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler Keller. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran Kotler Keller* (Kotler Keller, Ed.; 1st ed.). Andi Publisher.
- Law, K., Sy, L., Kaur, H., Singh, P., Matiah, J., & Vanathas, C. (2020). Consumer Purchase Decision In Buying Bubble Tea In Klang Valley Among Younger Generations. *Faculty of Business and Law, Taylor’s University*. [https://doi.org/Law, Kyra and Kaur Pritam Singh, Harpaljit and Matiah, Jayasutha and Vanathas, Christina, Consumer Purchase Decision in Buying Bubble Tea in Klang Valley Among Younger Generations \(September 8, 2020\). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3688703 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3688703](https://doi.org/Law, Kyra and Kaur Pritam Singh, Harpaljit and Matiah, Jayasutha and Vanathas, Christina, Consumer Purchase Decision in Buying Bubble Tea in Klang Valley Among Younger Generations (September 8, 2020). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3688703 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3688703)
- Ma’ruf Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel* (Ali Sofinir, Ed.; 2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Ni Nyoman Cakra Binaraesa Padang, Hidayat Imam, & Lestariningsih Marsudi. (2022). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(Vol. 15 No. 2 (2021): Oktober 2021). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61–68>
- Nilasari, F., Pujianto, A., & Nasution Ute. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(Vol 7 No 1 (2021): Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v7i1.5404>
- Rahmawati, M., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap kepuasan konsumen pada warung asela kabupaten sampang madura. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(Vol 6 No 2 (2020): Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v6i2.4630>
- Siyoto Sandu, & Sodik Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sugiyono, Ed.; 23rd ed.). Alfabeta.