

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J.CO**

**Anisa Nurul Aini<sup>1</sup>, Meylani Tuti<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out and analyze about product quality, store atmosphere, and brand image on customer satisfaction through purchasing decisions. The study population is customers of J.CO Donut. Proportional sampling technique is simple random sampling. A sample of 200 respondents. Collecting data using accidental techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The method of data analysis was carried out with the Structural Equation Model. The results of this study are product quality has no significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions with a t value of 0.80, as well as brand image does not significantly affect customer satisfaction through purchasing decisions with a t value of 0.68. While the store atmosphere has a significant effect on the value of customer satisfaction through purchasing decisions with t 2.86.*

**Keywords:** *product quality; store atmosphere; brand image; customer satisfaction; purchase decisions.*

### **Introduction**

Makanan merupakan kebutuhan utama bagi manusia, ada dua jenis makanan yang biasa kita makan yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan berat adalah makanan utama yang sehari-hari kita makan untuk memenuhi kebutuhan energi kita, sedangkan makanan ringan adalah makanan yang biasa kita makan bukan untuk mengenyangkan tetapi hanya untuk menunda lapar yang bersifat sementara. Sekarang ini mulai banyak orang yang menyukai makanan ringan dibandingkan makanan pokok, contoh makanan ringan yang saat ini banyak di minati oleh hampir seluruh masyarakat adalah donat. Menurut saya donat adalah makanan ringan yang dapat menunda lapar dengan banyak rasa sehingga membuat konsumen sangat menyukai makanan ini.

Donat adalah jenis makanan ringan yang berbahan dasar tepung dengan berbagai macam varian rasa ada yang di taburkan diatas donat serta ada pula yang di isi pada bagian dalamnya. Donat ini biasanya sangat cocok jika didampingi oleh segelas kopi baik dingin maupun hangat. Dizaman modern seperti sekarang ini banyak orang yang lebih memilih untuk memakan makanan yang tidak terlalu repot untuk dibawa, donat juga mengandung banyak vitamin kalori dan protein didalamnya sehingga walaupun tidak memakan makanan berat tetapi tubuh kita juga tetap mendapatkan energi ketika menyantap donat. Donat juga dapat menyegarkan pikiran karena tidak menyebabkan kenyang yang berlebih dan juga tidak ribet untuk memakannya.

Karena meningkatnya jumlah orang yang mulai menggemari makanan ringan sehingga munculah banyak cafe, coffee shop dan juga muncul banyak kedai yang hanya menyediakan makanan ringan, minuman-minuman dengan banyak varian serta menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman dan keluarga. Dengan menu yang hampir mirip antara sesama cafe atau coffee shop, tetapi mereka memiliki keunikan tersendiri sehingga membuat konsumen memilih cafe atau coffee shop yang lebih menarik. Setiap cafe atau coffee shop harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, lalu bagaimana cara mereka melakukan promosi dan membuat banyak konsumen yang tertarik, serta mempertahankan citra merek yang sudah ada karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan standart yang sesuai dengan kebijakan atau SOP yang dimiliki setiap coffee shop tersebut. Kotler dan Amstrong (2006) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, didukung oleh penelitian terdahulu dari Devi et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Serta didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulinda et al. (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Store Atmosphere adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memperindah suasana atau dekorasi yang membuat konsumen akan merasa nyaman dan akan tinggal dalam waktu yang cukup lama sehingga konsumen tersebut akan menambah pembelian produk secara berkali-kali. Sopiha dan Sangadji (2016) Store Atmosphere adalah salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Store Atmosphere mencakup suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman atau sebaliknya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Sulfianti et al. (2015) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RM Radja Penyet Mas Fais Cab. Ahmad Yani Palu. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere yang baik akan membuat pelanggan merasa puas berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka dapatkan.

Citra merek adalah suatu persepsi atau pandangan suatu konsumen mengenai suatu merek tertentu, yang dilihat atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menghasilkan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang dihasilkan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan konsumen saat membeli produk tersebut. Sangadji dan Sopiha (2013) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ketika sebuah usaha memiliki citra merek yang positif dimata konsumen pasti akan membuat konsumen terkesan sehingga nama baiknya akan terus terjaga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020) H(Fandy Tjiptono & Chandra, 2017)asil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih pilihan dengan mempertimbangkan beberapa hal. Menurut Peter dan Jerry dalam Sopiha dan Sangadji (2016) keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang kita jual, sehingga dapat membuat konsumen akan kembali secara berulang kali untuk memberi produk yang kita jual. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2017) kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam bisnis dan manajemen. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel diatas jika dapat dikelola dengan baik maka suatu perusahaan akan berjalan dengan lancar dan akan mencapai tujuan serta hasil yang sudah direncanakan sesuai dengan keinginan.

Saat ini kualitas produk, Store Atmosphere dan juga citra merek merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian produk. Salah satu perusahaan donat yang sangat terkenal di Indonesia adalah J.CO. Siapa sangka bahwa J.CO adalah perusahaan yang didirikan oleh seorang pengusaha salon asli Indonesia yang bernama Johnny Andrean pada tahun 2005.

Saat ini J.CO adalah salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai jenis donat dengan jenis varian topping yang sangat banyak selain variannya yang banyak rasa dari donat tersebut juga sangat enak dengan tekstur adonannya yang sangat lembut ketika dimakan, bukan hanya menjual donat J.CO juga menjual kopi dengan berbagai jenis rasa dan juga ada banyak jenis yogurt beku, selain itu J.CO juga menyediakan tempat yang sangat nyaman untuk mereka yang ingin menikmati donat, dan ice coffee sambil berkumpul dengan teman dan juga keluarga.

J.CO memiliki kualitas produk yang baik, Store Atmosphere nyaman yang dapat membuat konsumen betah berlama-lama disana, dan juga citra merek yang sudah tak lagi diragukan di dalam masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melanjutkan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas

Produk, Store Atmosphere dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di J.CO”.

## Literature Review

### *Kualitas Produk*

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Sedangkan Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Manap (2016) mengemukakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan, menurut Laksana (2008) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Machfoedz (2005) mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). Wijaya (2011) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kemudian, Rangkuti (2013) bahwa kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh penjual untuk melakukan positioning.

Vaclavik dan christian (2008) kualitas produk memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif. Penampilan, tekstur dan rasa merupakan aspek subjektif, sedangkan nutrisi dan bakteri merupakan atribut nonsubjektif. Penelitian dari Yulinda et al. (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Penelitian yang dilakukan oleh Devi et al. (2017) yang menunjukkan bahwa ada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Kualitas produk merupakan salah satu dari hal utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika seseorang sudah melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk belum tentu orang tersebut merasakan puas terhadap yang ia beli, namun ketika seseorang sudah merasakan kepuasan maka seterusnya akan terjadi keputusan pembelian secara berulang. Dari sini disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H1 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H4 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H7 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

### *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2017) atmosfer adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Lalu, Kotler dan Keller, (2007) mengemukakan atmosfer adalah unsur lain dalam gudang persediaan toko. Menurut Sopiah dan Sangadji (2017) Store Atmosphere adalah salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Store Atmosphere mencakup suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman atau sebaliknya. Sedangkan menurut Utami (2006) Store Atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Lalu, Alma (2006) mengemukakan bahwa store atmosphere merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko.

Menurut Berman dalam Sopiah dan Sangadji (2017) Store Atmosphere terdiri dari empat elemen yaitu *eksterior, general interior, store layout, interior display*. Penelitian terdahulu oleh Devi et al. (2017) dengan

hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Store atmosphere adalah salah satu faktor utama bagi konsumen zaman sekarang untuk melakukan pembelian, karena banyak orang yang berpendapat bahwa suatu restoran atau cafe sangat penting untuk memiliki suasana yang nyaman dan juga modern. Dengan demikian kebanyakan konsumen saat ini lebih mementingkan dekorasi serta suasana dibandingkan rasa dari makanan yang jual. Hal ini membuat store atmosphere sebagai salah satu variabel yang sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dari sini disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

H2 : Ada pengaruh langsung store atmosphere terhadap keputusan pembelian

H5 : Ada pengaruh langsung terhadap Store Atmosphere kepuasan pelanggan

H8 : Ada pengaruh tidak langsung store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

### *Citra Merek*

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Shimp (2000) citra merek adalah asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika anda berpikir mengenai orang lain. Rangkuti (2009) Menjelaskan citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Keller (2003) bahwa indikator citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu kekuatan, keunggulan, keunikan. Untuk membuktikan adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian telah dilakukan penelitian terdahulu oleh Mahiri (2020) yang menunjukkan hasilnya bahwa ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Penelitian terdahulu oleh Sulfianti et al. (2015) dengan menunjukkan hasil bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek juga menjadi salah satu faktor adanya kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dikarenakan ada pula beberapa yang mungkin belum pernah membeli produk dari perusahaan tersebut namun karena citra dari perusahaan tersebut membuat konsumen penasaran dan akan mencobanya. konsumen yang membeli pruduk tersebut selain karena penasaran mereka juga merasa yakin akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan karena sudah memiliki citra merek yang baik dan luas. Dari sini disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian

H6 : Ada pengaruh langsung terhadap citra merek kepuasan pelanggan

H9 : Ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

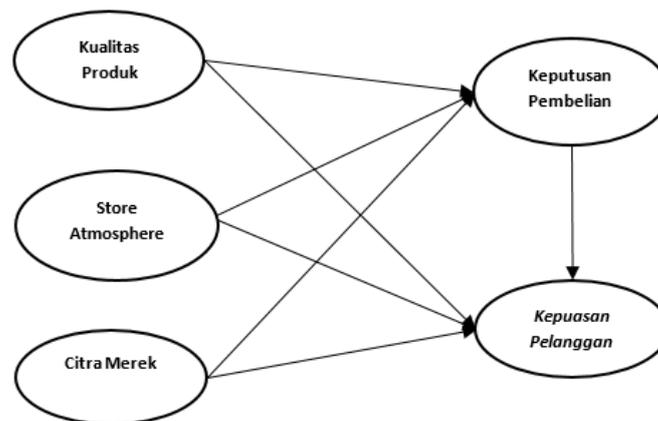
### *Keputusan Pembelian*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Selain itu, menurut Peter dan Jerry dalam Sangadji (2016) keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Suparyanto (2017) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pada umumnya melewati beberapa tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### *Kepuasan Pelanggan*

Tjiptono (1995) Kepuasan pelanggan adalah sebuah evaluasi konsumen yang membandingkan harapan prapembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Gasperz dalam Laksana (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan

dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Dari teori yang telah penulis kutip bahwa kepuasan pelanggan adalah peristiwa yang terjadi pada seorang konsumen yang telah melakukan pembelian, lalu merasa puas terhadap perusahaan atau sebuah usaha karena ternyata harapannya terpenuhi atau bahkan sangat terpenuhi kepuasannya dalam melakukan pembelian, sehingga ia melakukan pembelian berulang kali yang membuat ia menjadi seorang pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang dijual suatu perusahaan. Widokarti dan Priansa (2019) mengemukakan bahwa ada lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## Methodology

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Model* Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang melakukan pembelian pada bulan di J.CO pada bulan April-Juni 2020. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 213 orang, yaitu orang yang telah melakukan pembelian di J.CO. Setelah melalui proses outlier, terbuang 13 responden sehingga data sisa adalah yang tersisa adalah 200 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan teknik aksidental menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

## Results and Discussion

### Deskripsi Responden

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Usia	Frekuensi	%
≤ 20 tahun	23	11
21 – 30 tahun	140	70
31 – 40 tahun	25	13
>40 tahun	12	6
Total	200	100
Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar	13	6,5
Mahasiswa	66	33
Pegawai negeri	3	1,5
Pegawai swasta	82	41
Wirasahawan	11	5,5
Ibu rumah tangga	25	12,5

Total	200	100
<b>Penghasilan</b>		
	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
< Rp. 1.000.000	60	30
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	46	23
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	62	31
> Rp. 5.000.000	32	16
Total	200	100
<b>Domisili</b>		
	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Jakarta	145	72,5
Bodetabek	40	20
Luar Jabodetabek	15	7,5
Total	200	100
<b>Sumber Informasi</b>		
	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Teman	42	21
Keluarga	22	11
Media sosial	34	17
Pusat perbelanjaan	102	51
Total	200	100
<b>Frekuensi Pembelian</b>		
	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
3-5 Kali	86	43
>5 Kali	114	57
Total	200	100

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 , kelompok usia yang dominan berada pada usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 140 orang (70%) dari hasil pernyataan. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut didominasi para pekerja dan mahasiswa yang senang dengan makanan manis dan juga bersantai di cafe sambil berkumpul bersama teman.

Kelompok pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta sebanyak 82 orang (41%) dari pernyataan. Hal ini dikarenakan bahwa karyawan swasta lebih senang melakukan acara serta berkumpul bersama teman, serta sering melakukan berbagai perayaan dikantornya sehingga pegawai swasta lebih sering melakukan pembelian.

Kelompok penghasilan yang paling dominan adalah penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 sejumlah 62 orang (31%). Hal ini dikarenakan mayoritas pekerjaan adalah karyawan swasta dan memiliki penghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 perbulannya.

Kelompok penghasilan yang paling dominan adalah domisili di jakarta sejumlah 145 orang (72,5%). Hal ini dikarenakan mayoritas outlet JCO lebih banyak yang berada di Jakarta. Selain itu juga hampir setiap pusat perbelanjaan di Jakarta pasti ada J.CO disana.

Kelompok responden sumber informasi yang paling dominan karena melihat langsung dipusat perbelanjaan. Hal ini dikarenakan J.CO memiliki banyak outlet yang tersebar di berbagai mall dan pusat perbelanjaan, sehingga kebanyakan orang yang berbelanja sekaligus melakukan pembelian serta untuk sekedar menikmati J.CO langsung di outletnya sambil beristirahat dan menikmati suasana toko yang sangat nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa (store atmosphere) bisa menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian.

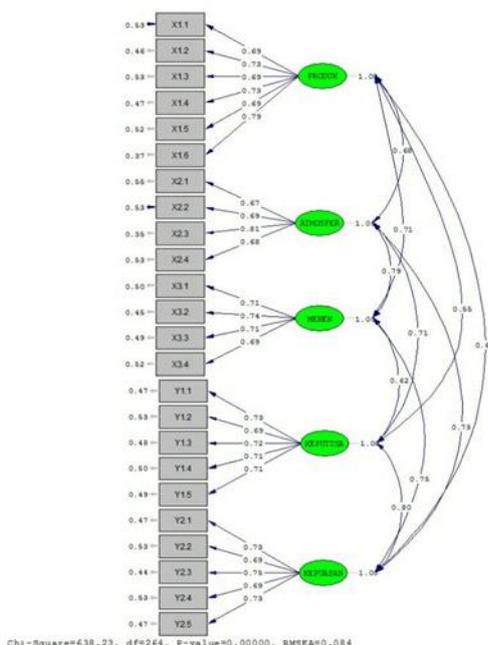
Kelompok responden frekuensi pembelian yang paling dominan adalah pembelian sebanyak >5 kali sejumlah 114 orang (57%). Hal ini dikarenakan responden merasa puas dengan kualitas produk, store atmosphere maupun citra merek yang baik yang diberikan oleh J.CO sehingga mereka menjadi konsumen yang puas terhadap produk-produk J.CO dan melakukan pembelian berulang.

### Multivariat Outlier

Menggunakan microsoft excel dengan rumus =CHIINV(0.001,17) diperoleh nilai 40.79022 Kemudian pemeriksaan multivariat outlier diolah dengan bantuan software SPSS 24. Berdasarkan hasil, terdapat data outlier pada responden ke-18, 37, 69, 74, 103, 104, 120, 157, dan 172 dengan nilai mahalanobis distance lebih besar dari nilai chisquare table (40.79022), maka H0 ditolak (data mengandung multivariate outlier). Oleh karena itu, untuk membuat H0 diterima (tidak ada outlier multivariate) dengan cara menghilangkan data outlier sehingga data menjadi 204 (data terlampir).

### Evaluasi Model

#### Uji Kecocokan Model Pengukuran (Uji Validitas)



**Gambar 2.** Nilai Standardized Loading Factor (SLF) model CFA

Sumber: Output LISREL (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang teramati tersebut telah memiliki *standarized loading factor* bernilai  $\geq 0,50$ . Secara statistik *standarized loading factor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

### Goodness of Fit CFA (Confirmatory Factor Analysis)

**Tabel 2. Goodness of Fit Model**

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P Vluue > 0.05	0,00	not fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah ( <i>good fit</i> ), jika RMSEA < 0.05 adalah <i>close fit</i>	0.084	close fit
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0.90$	0.91	good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0.90$	0.94	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$	0.94	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0.90$	0.94	good fit

Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0.90$	0.91	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0.10$	0.035	good fit
Standarized RMR	$\leq 0.10$	0.091	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0.90$	0.74	close fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0.71	close fit

Sumber : Olah data LISREL (2021)

Dari tabel 2 diperoleh hasil GoF bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 3 kategori yang menunjukkan *closed fit*. Uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antar setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

### Uji Reliabilitas (Measurement Model)

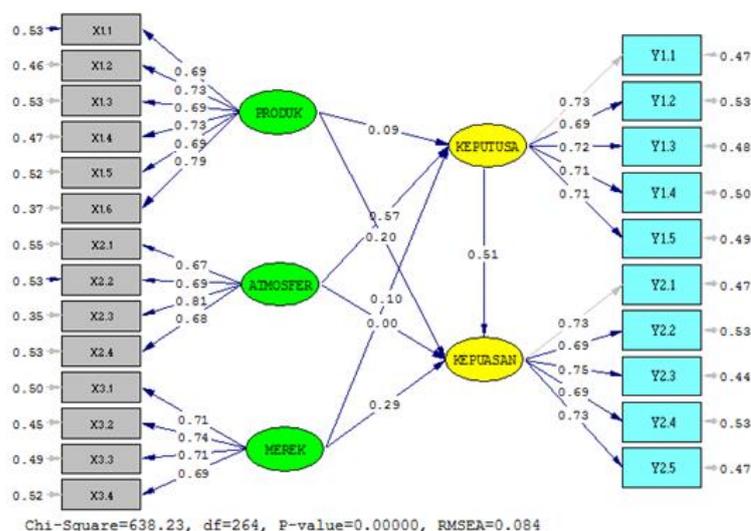
**Tabel 3. Uji Reliabilitas (Measurement Model)**

Indikator	Standarized Loading	Error Variance	t- statistik	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
X1.1	0,69	0,53	12,81	0,75	0,52	0,72
X1.2	0,73	0,46	11,30			
X1.3	0,69	0,53	11,42			
X1.4	0,73	0,47	10,29			
X1.5	0,69	0,52	13,60			
X1.6	0,79	0,37	13,38			
X2.1	0,67	0,55	10,94	0,74	0,51	0,71
X2.2	0,69	0,53	11,23			
X2.3	0,81	0,35	12,74			
X2.4	0,68	0,53	11,96			
X3.1	0,71	0,50	10,89	0,74	0,51	0,71
X3.2	0,74	0,45	13,64			
X3.3	0,71	0,49	14,31			
X3.4	0,69	0,52	11,75			
Y1.1	0,73	0,47	10,05	0,74	0,51	0,71
Y1.2	0,69	0,53	8,92			
Y1.3	0,72	0,48	9,99			
Y1.4	0,71	0,50	10,49			
Y1.5	0,71	0,49	11,58			
Y2.1	0,73	0,47	12,83	0,75	0,51	0,71
Y2.2	0,69	0,53	9,50			
Y2.3	0,75	0,44	12,43			
Y2.4	0,69	0,53	12,06			
Y2.5	0,73	0,47	10,99			

Sumber : Olah data LISREL (2021)

Dari tabel 3 hasil pengolahan *Construct Reliability* dapat dilihat bahwa nilai CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua bernilai  $\geq 0,70$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh dan juga nilai *Variance Extracted* memiliki kriteria yang baik karena semua nilai  $VE \geq 0,50$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa VE model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

### Analisis Full Model – Structural Equation Modeling



**Gambar 3. Structural Equation Modeling Berdasarkan Standardized**  
Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar 3 semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai  $\geq 0,50$ . Secara statistik standarized loading factor di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, kesesuaian tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Goodness of Fit Full Model**

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P Vlu > 0.05	0,00	not fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah <i>good fit</i> , jika RMSEA < 0.05 adalah <i>close fit</i>	0.084	close fit
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0.90$	0.91	good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0.90$	0.94	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$	0.94	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0.90$	0.94	good fit
Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0.90$	0.91	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0.10$	0.035	good fit
Standarized RMR	$\leq 0.10$	0.091	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0.90$	0.74	close fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0.71	close fit

Sumber : Olah data LISREL (2021)

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan.

*Signifikansi Parameter*

**Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Path	Estimasi	Nilai-t	Nilai Kritis	Kesimpulan	Keterangan
------	----------	---------	--------------	------------	------------

Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,09	0,76	1,96	tidak signifikan	hipotesis ditolak
Store Atmosphere (X2) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,57	3,71	1,96	signifikan	hipotesis diterima
Citra Merek (X3) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,10	0,70	1,96	tidak signifikan	hipotesis ditolak
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,20	1,91	1,96	Tidak signifikan	hipotesis ditolak
Store Atmosphere (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,00	0,01	1,96	tidak signifikan	hipotesis ditolak
Citra Merek (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,29	1,97	1,96	signifikan	hipotesis diterima
Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan pelanggan (Y2)	0,51	4,29	1,96	signifikan	hipotesis diterima
Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,018	0,80	1,96	tidak signifikan	hipotesis ditolak
Store Atmosphere (X2) → Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,00	2,86	1,96	signifikan	hipotesis diterima
Citra Merek (X3) → Keputusan Pembelian (Y1) →Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,029	0,68	1,96	tidak signifikan	hipotesis ditolak

Sumber : Olah data LISREL (2021)

Dalam penelitian ini terdapat 9 hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis adalah 1,96. Hipotesis diterima apabila t-value yang didapat  $\geq 1,96$ . Sedangkan hipotesis ditolak apabila t-value yang didapat  $\leq 1,96$ . Berdasarkan t-value, dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data. Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan hasil hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil tabel 5 pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapat t-value sebesar 0,76, nilai t-value  $\leq 1,96$  yang berarti hipotesis ditolak. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yulinda et al. (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini antara kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan adanya faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti store atmosphere dikarenakan pada saat ini banyak sekali konsumen yang melakukan pembelian secara dine-in hanya untuk sekedar menikmati suasana, bersantai sambil menikmati fasilitas yang ada di cafe tersebut. Inilah yang menjadi alasan kenapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diperoleh t-value sebesar 3,71, nilai t-value  $\geq 1,96$  yang berarti hipotesis diterima. Store atmosphere menjadi sebuah alasan dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan ada beberapa konsumen yang hanya ingin bersantai sambil menikmati produk yang kita jual, sudah pasti konsumen jenis ini sangat membutuhkan tempat yang nyaman, bersih, harum dan indah dipandang mata. Adanya pengaruh dari variabel tersebut sudah dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh Devi et al. (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh t-value sebesar 0,70, nilai t-value  $\leq 1,96$  yang berarti hipotesis ditolak. Berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam penelitian ini, antara citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti adanya promosi sehingga membuat para konsumen langsung membelinya. Kebanyakan sebuah cafe yang sudah memiliki citra merek yang luas dan sangat

terkenal dimasyarakatkan harganya kurang terjangkau, sehingga harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh t-value sebesar 0,91, nilai t-value  $\leq 1,96$  yang berarti hipotesis ditolak. dalam penelitian ini, antara kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terjadi karena setiap orang memiliki cita rasa dan selera yang masing-masing sehingga setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas dari suatu produk. Ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti citra merek, karena memiliki merek yang sudah dikenal banyak orang sehingga menyebabkan harganya yang relatif mahal dan kebanyakan cafe yang telah memiliki merek besar pasti memiliki ciri khas yang berbeda dari produk lain inilah alasan kenapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh t-value sebesar 0,01, nilai t-value  $\leq 1,96$  yang berarti hipotesis ditolak. Antara *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan kurang adanya perhatian lebih terhadap suatu dekorasi sebuah cafe mungkin dari furniture yang sudah lama, area cafe yang kuarang luas bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* yang ada. Sehingga pihak cafe harus selalu memperhatikan kembali setiap sudut yang ada di cafe, melakukan pengecekan secara berkala agar selalu melakukan pembaruan agar pelanggan tetap nyaman berlama-lama berada disana.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh t-value sebesar 1,97, nilai t-value  $\geq 1,96$  yang berarti hipotesis diterima. Citra merek juga dapat menjadi salah satu variabel kepuasan untuk konsumen. Setelah konsumen melihat, lalu mereka akan melakukan pembelian. Setelah itu, mereka akan mulai membandingkan dengan produk serupa yang sebelumnya mereka konsumsi. Biasanya produk yang memiliki cita merek yang baik dimata konsumen memiliki beberapa nilai lebih terhadap penilaian tersebut sehingga membuat konsumen biasa menjadi pelanggan.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan diperoleh t-value sebesar 4,29, nilai t-value  $\geq 1,96$  yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri et al. (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan, bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian menjadi faktor yang memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian diperoleh t-value sebesar 0,08, nilai t-value  $\leq 1,96$  yang berarti hipotesis ditolak. Kualitas produk merupakan salah satu dari hal utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika seseorang sudah melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk belum tentu orang tersebut merasakan puas terhadap yang ia beli, namun ketika seseorang sudah merasakan kepuasan maka seterusnya akan terjadi keputusan pembelian secara berulang.

Pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian diperoleh t-value sebesar 2,86, nilai t-value  $\geq 1,96$  yang berarti hipotesis diterima. *Store atmosphere* adalah salah satu faktor utama bagi konsumen zaman sekarang untuk melakukan pembelian, karena banyak orang yang berpendapat bahwa suatu restoran atau cafe sangat penting untuk memiliki suasana yang nyaman dan juga modern. Dengan demikian kebanyakan konsumen saat ini lebih mementingkan dekorasi serta suasana dibandingkan rasa dari makanan yang jual. Hal ini membuat *store atmosphere* sebagai salah satu variabel yang sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian diperoleh t-value sebesar 0,68, nilai t-value  $\leq 1,96$  yang berarti hipotesis ditolak.

#### Korelasi (*r*) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Path</i>	Korelasi	Determinasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1) →Keputusan Pembelian (Y1)	0,55	0,52	cukup kuat
Store Atmosphere (X2) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,71		sangat kuat

Citra Merek (X3) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,62		kuat
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,69		Sangat Kuat
Store Atmosphere (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,73	0,64	Sangat Kuat
Citra Merek (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,75		Sangat Kuat

Sumber : Olah data LISREL (2021)

Berdasarkan hasil analisis tabel 6, nilai koefisien kolerasi parsial pada variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,55. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan cukup kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada table menunjukkan adanya hubungan, memperlihatkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh baik juga bagi keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya jika kualitas buruk maka keputusan pembelian juga akan berpengaruh buruk. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dari Yulinda et al. (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Berlandaskan pada hasil analisis tabel 6 nilai koefisien kolerasi parsial pada variabel Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian adalah 0,71. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan sangat kuat antara Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian. Nilai positif pada table menunjukkan adanya hubungan, memperlihatkan bahwa store atmosphere yang indah dan tertata dengan baik berpengaruh baik juga bagi keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut sudah dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh Devi et al. (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Bersumber pada hasil analisis tabel 6 nilai koefisien kolerasi parsial pada variabel Store Citra Merek dan Keputusan Pembelian adalah 0,62. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan sangat kuat antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Nilai positif pada table menunjukkan adanya hubungan, memperlihatkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh baik juga bagi keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Untuk membuktikan adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian telah dilakukan penelitian terdahulu oleh Mahiri (2020) yang menunjukkan hasilnya bahwa ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien kolerasi parsial pada variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan adalah 0,69. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan kuat antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Nilai positif pada table menunjukkan adanya hubungan, memperlihatkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh baik juga bagi kepuasan pelanggan, dan begitu pula sebaliknya. Hal ini juga didukung dari adanya penelitian yang dilakukan oleh Devi et al. (2017) yang menunjukkan bahwa ada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Pada tabel 6 diperoleh nilai koefisien kolerasi parsial pada variabel Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan adalah 0,72. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan sangatkuat antara Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan. Nilai positif pada table menunjukkan adanya hubungan, memperlihatkan bahwa Store Atmosphere rapih, indah, dan tertata dengan baik maka berpengaruh baik juga bagi kepuasan pelanggan, dan begitu pula sebaliknya. Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan Devi et al. (2017) pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan hasil analisis tabel 6, nilai koefisien kolerasi parsial pada variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan adalah 0,75. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan sangat kuat antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Nilai positif pada table menunjukkan adanya hubungan, memperlihatkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh baik juga bagi kepuasan pelanggan, dan begitu pula sebaliknya. Hubungan ini juga telah dilakukan penelitian terdahulu oleh Sulfianti et al. (2015) dengan menunjukkan hasil bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Conclusion

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO dengan t-value sebesar 0,76. Hubungan antara variabel Kualitas produk terhadap motivasi bersifat cukup kuat dengan nilai keputusan pembelian 0,55. Store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO dengan t-value sebesar 3,71. Hubungan Store atmosphere diri terhadap keputusan pembelian bersifat sangat kuat dengan nilai kolerasi sebesar 0,71. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO dengan t-value sebesar 0,70. Hubungan variable motivasi dengan kreatifitas bersifat sangat kuat dengan nilai kolerasi 0,62. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.CO dengan t-value sebesar 1,91. Hubungan antara Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat kuat dengan nilai kolerasi sebesar 0,69. Store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J.CO dengan t-value sebesar 0,01. Hubungan antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan bersifat sangat kuat dengan nilai kolerasi sebesar 0,73. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J.CO dengan t-value sebesar 1,97. Hubungan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan bersifat sangat kuat dengan nilai kolerasi sebesar 0,75. Kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di J.CO dengan nilai t-value sebesar 0,80. Store atmosphere berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di J.CO dengan nilai t-value sebesar 2,86. Citra merek tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di J.CO dengan nilai t-value sebesar 1,96.

## References

- Alma, B. (2006). Kewirausahaan. Alfabeta.
- Alma, P. D. H. B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TEBU (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- David, A. A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama.
- Dermanto, & Wardayana, S. (2016). Manajemen Pemasaran. CV Budi Utama.
- Devi, S., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 52(1), 100–105.
- Fandy Tjiptono, P. . (1995). Strategi Pemasaran. C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, P. . (2014a). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, P. . (2014b). Pemasaran Jasa. C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3 : Mengupas pemasaran strategik, Branding strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing. C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, P. ., & Diana, A. (1995). Total Quality Management. Andi.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Universitas Diponegoro.
- Hair, JF., Black, WC., Babin, BJ., Anderson, RE., Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (5th Editio)*. Prentice Hall.
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. (2016). *Multivariate Analysis with LISREL*. Springer.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic branding management ; building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi ke 13 jilid1*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid2*. Penerbit Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Machfoedz. (2005). *Pengantar pemasaran modern (U. penerbit dan Percetakan (ed.))*.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Jakarta Media.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawari, A. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif*. Gramedia Pustaka utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- RW. Suparyanto, S. M. (2017). *Salesmanship konsep dan aplikasi*. In Media.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2000). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship : kepenjualan*. Bumi Aksara.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2017). *Salesmanship ; penjualan*. PT Bumi aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulfianti, Mubaraq, R., & Thahir, H. (2015). Pengaruh Citra Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 253–260.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel ; Strategi dan implementasu Modern*. Salemba empat.
- Vaklavik, V. A., & W., C. E. (2008). *Essentials of Food Science*. Bussines Media.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, pemasaran, dan Komunikasi Konteporer*. CV Pustaka setia.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Yamin, M. (2013). *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*. GP Press group.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete:Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Nick Coffee Kota Bengkulu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9, 14.