

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN ATMOSFIR CAFE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

Studi Kasus Pada Customer Generasi Z Di *Coffee Shop 11:12*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ALMAS NAZHIFAN SHOFA

NPM. 22101081432



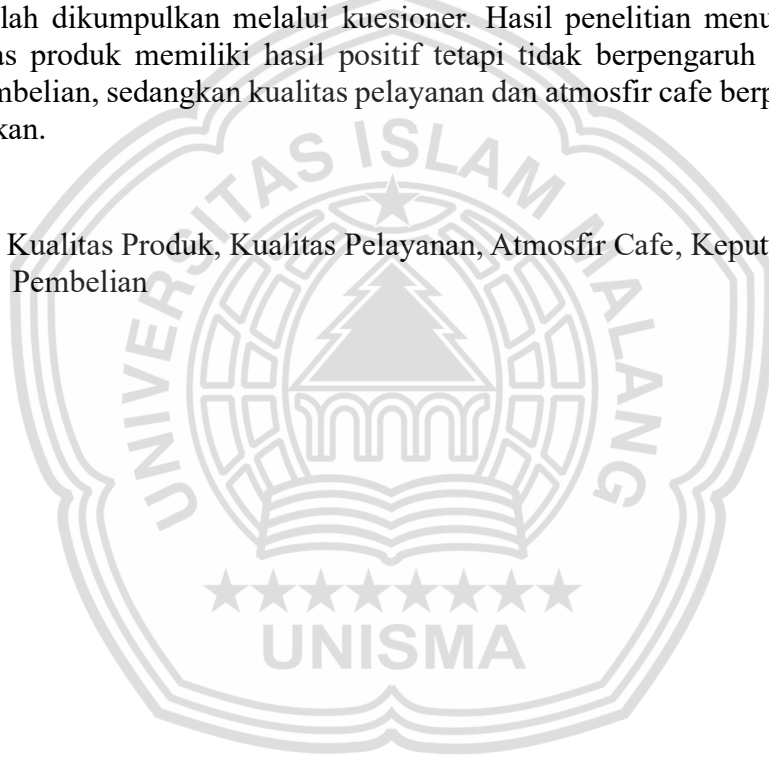
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAKSI

Meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi, terutama Generasi Z, telah mendorong industri kopi Indonesia untuk berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan atmosfer cafe terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Coffee Shop 11:12. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan pendekatan *explanatory research*. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sampel terdiri 80 orang yang termasuk dalam generasi Z akhir. Jumlah sampel ini dihitung menggunakan rumus Malholtra. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hasil positif tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan dan atmosfer cafe berpengaruh positif signifikan.

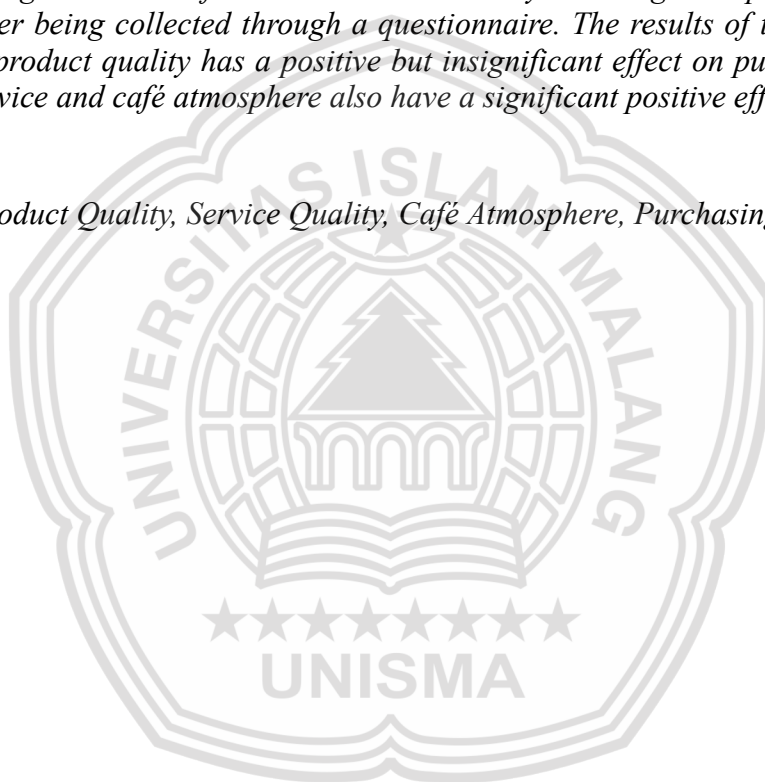
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Atmosfir Cafe, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The increasing habit of people consuming coffee, especially Generation Z, has encouraged the Indonesian coffee industry to grow rapidly in recent years. The purpose of this case study is to see how product quality, service quality, and cafe atmosphere influence the purchasing decisions of Generation Z customers at Coffee Shop 11:12. This research was conducted quantitatively using an explanatory research approach. Since the population size is unknown, the sample consisted of 80 individuals belonging to the late Generation Z cohort. The sample size was calculated using Malhotra's formula. Data was analyzed using multiple linear regression after being collected through a questionnaire. The results of the study indicate that product quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions; service and café atmosphere also have a significant positive effect.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Café Atmosphere, Purchasing Decision*



BAB I

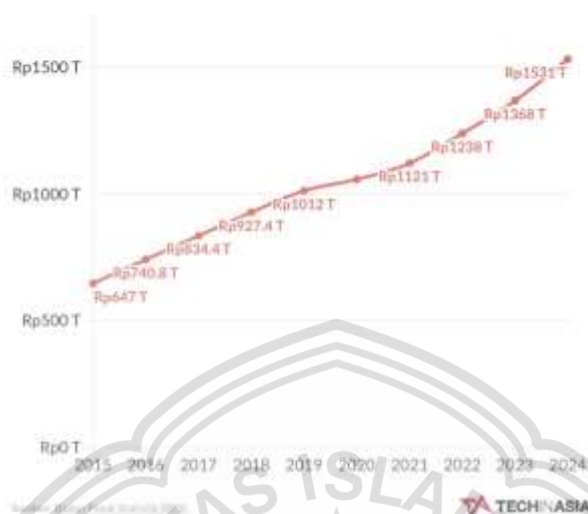
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan memerlukan tren industri untuk beradaptasi, berinovasi, dan membuat keputusan strategis yang tepat di seluruh dunia. Tren industri merujuk pada arah atau pola perkembangan suatu sektor ekonomi dalam jangka waktu tertentu. Tren ini dapat bersifat jangka pendek (sementara) atau jangka panjang (struktural). Tren ini mencerminkan perubahan besar dalam perilaku pasar, teknologi, preferensi konsumen, regulasi, atau struktur bisnis, yang memengaruhi bagaimana industri beroperasi dan berkembang (Kotler & Keller, 2016). Teknologi sangat penting untuk meningkatkan layanan dan operasional industri Food and Beverage.

Industri pengolahan makanan dan minuman, juga dikenal sebagai industri makanan dan minuman (F&B), memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Subsektor pengolahan non-migas ini tercatat mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, dengan kontribusi terhadap PDB Indonesia meningkat sebesar 5,9 persen. Pertumbuhan ini adalah pemulihan dari penurunan tajam sektor F&B pada tahun 2020, yang sebagian besar disebabkan oleh pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat kontribusi industri ini terhadap PDB Indonesia mencapai RP 1,53 kua.

**Nilai PDB Industri Makanan dan Minuman
Indonesia**
(2015-2024)



Gambar 1. 1 Data Tren Industri

Meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi, terutama Generasi Z, telah mendorong industri kopi Indonesia untuk berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Generasi Z dikenal memiliki perilaku konsumsi yang unik, di mana mereka memprioritaskan pengalaman daripada produk dan mudah terpengaruh oleh tren dan media sosial saat membuat keputusan pembelian. Kualitas produk, pelayanan, dan suasana tempat adalah faktor penting dalam memilih Coffee Shop. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis di industri ini, sangat penting untuk memahami pengaruh komponen ketiga ini terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemasar mengutamakan kualitas produk (Sari, 2021). Kualitas produk mempengaruhi kinerja produk atau jasa secara langsung, jadi nilai dan kepuasan konsumen menunjukkan kualitas produk. Kualitas produk, baik dari segi tampilan, bahan baku, maupun penyajian, dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan menumbuhkan loyalitas terhadap suatu merek. Diah dkk. (2023) menemukan bahwa konsumen dalam industri makanan dan minuman, termasuk bisnis kopi, memilih produk berdasarkan kualitasnya. Konsumen lebih cenderung memilih toko kopi yang dapat memberikan rasa yang konsisten dan berkualitas dibandingkan dengan toko kopi yang hanya bergantung pada strategi pemasaran.

Kualitas pelayanan, selain kualitas produk, sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi. Menurut penelitian Wasila et al. (2023), kepuasan pelanggan di industri Coffee Shop sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z yang sangat mengharapkan pengalaman makan yang menyenangkan cenderung lebih menyukai pelayanan yang ramah dan interaktif. Goetsch dan Davis menjelaskan kualitas pelayanan sebagai pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dinyatakan baik jika suatu jasa dapat menyediakan jasa (services) dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan.

Kondisi di Coffee Shop juga memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z adalah kelompok yang sangat memperhatikan gaya dan sering memilih tempat kerja dan sosialisasi yang nyaman. Studi oleh Wasila dkk. (2023) menemukan bahwa fitur seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan kenyamanan tempat duduk memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan

pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang. Oleh karena itu, tidak hanya kualitas kopi yang penting, tetapi juga pengalaman yang didapat selama berada di Coffee Shop. Menurut Levy (2001), suasana toko adalah upaya untuk membangun suasana toko melalui elemen visual, pengaturan, pencahayaan, musik, dan suara, yang pada gilirannya menentukan pandangan dan perasaan pelanggan saat berbelanja.

Menurut Afiani (2019), suasana toko adalah suasana toko yang dapat merangsang perasaan dan memengaruhi perilaku pelanggan. Coffee Shop 11:12 adalah salah satu tempat kopi yang sering dikunjungi Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, dan suasana di tempat tersebut. Pemilik kedai kopi dapat meningkatkan daya saing mereka di industri kopi yang semakin kompetitif dengan memahami preferensi dan perilaku Generasi Z.

Coffee Shop 11:12 menjadi objek penelitian yang relevan dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer tempat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia serta pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* di kota-kota besar termasuk Malang. Kota Malang sendiri dikenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata, sehingga menjadi pasar yang potensial bagi bisnis F&B, khususnya kedai kopi. Dengan lokasi strategis dan segmentasi pasar yang luas, *Coffee Shop* 11:12 memberikan contoh menarik dalam memahami bagaimana aspek pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian di era ekonomi pengalaman saat ini.

Coffee Shop 11:12 memiliki daya tarik sendiri yang membuat para Generasi Z untuk mengunjungi *Coffee Shop* tersebut seperti kualitas produk yang berkualitas serta estetika *Coffee Shop* 11:12 yang terlihat instagramable. Dengan adanya perbaikan di area *Coffee Shop* 11:12 membuat atmosfir cafe lebih nyaman dengan adanya fasilitas indoor smooking area. Pelayanan cepat dan ramah yang dilakukan oleh para karyawan 11:12 juga membuat para Generasi Z semakin nyaman seperti pelayanan langsung dimeja customer tanpa perlu melakukan pembelian di kasir.

Kualitas produk di *Coffee Shop* 11:12 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari rasa minuman, makanan begitu konsisten jarang sekali memiliki perubahan kualitas. Tampilan dari minuman dan makanan *Coffee Shop* tersebut sangat memanjakan mata para customer disana sehingga dapat menambah selera mereka. Karena konsistensi rasa dan tampilan yang indah banyak customer disana melakukan pembelian kedua di satu waktu. Para konsumen yang berkunjung suka dari tampilan makanan dan minuman yang ditampilkan karena pelanggan bisa mendapatkan pengalaman untuk memfoto atau membuat konten dengan tampilan produk mereka. Tampilan makanan dan minuman yang terlihat estetik mudah mempengaruhi pelanggan untuk menambah selera mereka, karena tampilan yang indah dapat mereka gunakan sebagai kebutuhan konten mereka.

Di balik kualitas produk, pelayanan dari staff disana cukup baik dan membuat beberapa pelanggan nyaman. Pelanggan cukup mencari tempat duduk atau bisa menanyakan dimana tempat duduk kosong yang bisa mereka tempati.

Karena pesanan dari pelanggan akan diantar oleh staff ke meja mereka, pelanggan hanya cukup menunggu dimeja mereka. Pembuatan makanan dan minuman dari *Coffee Shop* 11:12 juga cukup cepat, pelanggan bisa menunggu minuman sekitar 5 menit dan makanan kurang lebih sekitar 15-20 menit. Untuk pemesanan di meja juga bisa, pelanggan cukup meminta menu dimeja lalu memanggil staff untuk melakukan pemesanan di meja pelanggan.

Di *Coffee Shop* 11:12 juga memiliki dua ruangan *indoor* yaitu *indoor smoking area* dan *non smooking area*. Untuk pelanggan yang ingin bebas dari rokok tidak perlu khawatir asap perokok karena area tersebut dipisahkan oleh ruangan *outdoor*. Karena banyaknya pelanggan yang merokok tapi ingin menikmati ruangan ber-*ac* juga bisa menempati ruangan *indoor smoking area*. Setiap sudut *Coffee Shop* 11:12 memiliki estetika yang baik dan tergolong *intragamable* karena banyak pelanggan yang mempotret setiap sudut untuk kebutuhan media sosial mereka. Dengan kenyamanan yang dibutuhkan setiap pelanggan terpenuhi, *Coffee Shop* ini bisa menjadi alasan para pelanggan untuk membeli kembali produk disana di lain hari sesuai kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan atmosfir terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di *Coffee Shop* 11:12. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan yang bermanfaat bagi pengusaha dan pemilik *Coffee Shop* dalam menyusun strategi bisnis yang lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Coffee Shop 11:12 di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Coffee Shop 11:12 di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh atmosfir CoffeeShop terhadap keputusan pembelian Konsumen Generasi Z di Coffee Shop 11:12 di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Coffee Shop 11:12.
2. Untuk Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Coffee Shop 11:12.

3. Untuk Mengevaluasi pengaruh atmosfir (suasana) Coffee Shop terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Coffee Shop 11:12.

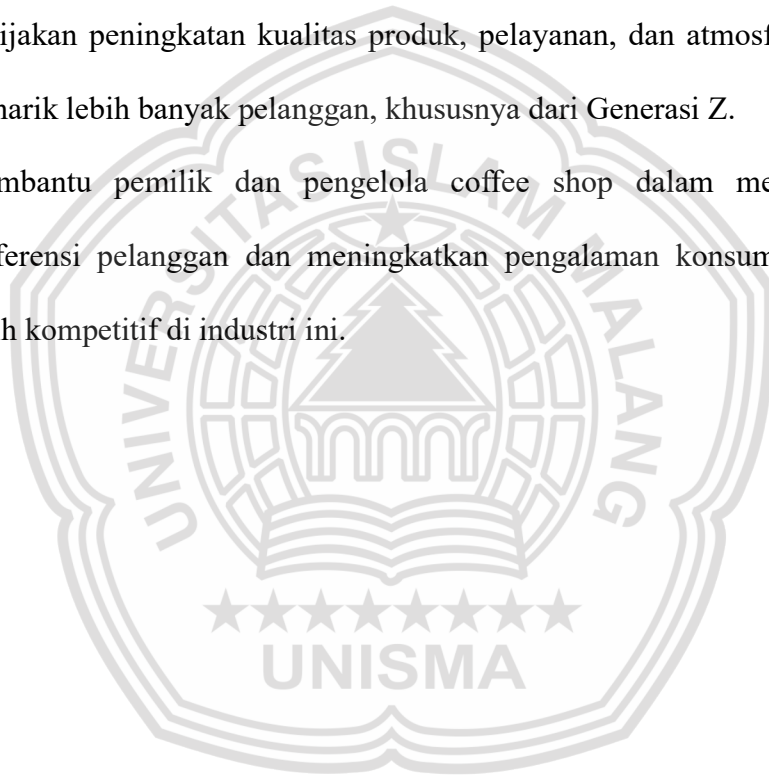
1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis:

1. Bagi Peneliti
 - a) Menambah wawasan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z dalam industri coffee shop.
 - b) Sebagai referensi bagi peneliti akademik dalam pengembangan penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Bagi Akademis
 - a) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran tentang bagaimana pelanggan bertindak dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
 - b) Dapat digunakan sebagai referensi bagi pelajar dan pelajar yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai industri makanan dan minuman, khususnya di sektor coffee shop.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b) Memberikan rekomendasi metodologi yang dapat diterapkan atau dikembangkan dalam studi mendatang.

b. Manfaat secara praktis

1. Memberikan wawasan mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan operasional bagi perusahaan.
2. Menjadi referensi bagi manajemen bagi perusahaan dalam merancang kebijakan peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan atmosfir untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya dari Generasi Z.
3. Membantu pemilik dan pengelola coffee shop dalam memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan pengalaman konsumen agar lebih kompetitif di industri ini.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana hati memengaruhi keputusan pembelian. Hasil diskusi mengarah pada kesimpulan berikut:

- a. Kualitas produk secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Shop 11:12* di kalangan generasi Z di Kota Malang.
- b. Secara individual, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Shop 11:12* pada generasi Z di Kota Malang.
- c. Atmosfir secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Shop 11:12* di kalangan generasi Z di Kota Malang.

Kesimpulan ini mempertegas bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Coffee Shop 11:12* di generasi Z di Kota Malang. Oleh karena itu, *coffee shop 11:12* disarankan untuk memperbaiki kualitas yang tepat dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan atmosfir guna meningkatkan keputusan pembelian produk.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian yaitu sebagai berikut:

- a. Waktu penelitian yang relatif singkat membuat peneliti tidak dapat menggali lebih dalam faktor-faktor eksternal, seperti tren industri F&B dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi
- b. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen *Coffee Shop* 11:12 yang tidak bisa digunakan di tempat lain.
- c. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada metode kuesioner.

5.3 Saran

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disadari bahwa tidak ada penelitian yang benar-benar sempurna. Oleh sebab itu, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - 1) Disarankan untuk melakukan pengembangan variabel lain yang lebih relevan, seperti penggunaan sosial media, guna memberikan insight yang lebih baik terhadap variasi variabel dependen.
 - 2) Kualitas data dalam penelitian juga perlu ditingkatkan agar hasil yang diperoleh lebih akurat, misalnya dengan memperbanyak jumlah sampel yang diteliti.
 - 3) Penelitian dapat disempurnakan dengan menggunakan model yang lebih kompleks, seperti menambahkan interaksi antarvariabel atau

mengaplikasikan teknik analisis lanjutan seperti mix metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan lengkap.

b. Untuk Perusahaan

- 1) Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *coffee shop* 11:12 sebaiknya kualitas produk yang konsisten, agar pengalaman konsumen terhadap kualitas produk tidak berubah. Sebagai contoh, produk minuman tetap terjaga dari waktu ke waktu, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop* 11:12.
- 2) Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbarui atmosfir guna membuat konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan serta atmosfir yang menambah pengalaman baru terhadap konsumen yang berkunjung agar tertarik terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Amelia, D. O., & Pratama, M. A. N. (2025). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Cafe Hi Pals Di Kota Lamongan. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 636-648.
- Ayuni, I., & Pasaribu, F. (2024). Pengaruh harga dan store atmosphere terhadap repurchase intention di *Coffee Shop* Kopi Oz outlet Siteba Kota Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(3), 1–10.
- Bagaskara, AB (2023). Fenomena Coffee Shop pada Generasi Z di Yogyakarta: Kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, atmosfir dan kepuasan pelanggan. Disertasi STIE (Disertasi Doktor, STIE YKPN).
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Bitner, MJ (1992). Servicescapes: Dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dan karyawan. *Jurnal Pemasaran*, 56 (2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Budiman, S., & Radyan, D. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 483–490.
- Damayanti, KM, Susanti, PH, & Agustina, MDP (2023). Pengaruh store atmosfir, kualitas produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3 (4), 698–708.
- Darmawan, P. (2022). Strategi harga dan promosi yang dilakukan e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 10 (2), 64–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.206>
- Dewi Sartika. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pink Kota Parepare. *KEPUTUSAN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (1). <https://doi.org/10.31850/decision.v2i1.730>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10 (2), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>

- Fauzi, AV, Lukitaningsih, A., & Hutami, LTH (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* .
- Hardiyansyah, H. (2018). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Gava Media.
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2021). Pengaruh atmosfir toko, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Planet Ban Margonda Raya, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen* , 15 (1).
- Johan, A. (2020). Prediksi suhu atmosfir bumi berdasarkan model transfer radiasi termal 1 dimensi. *Jurnal Penelitian Sains* , 13 .
<https://doi.org/10.56064/jps.v0i13.303>
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pendidikan Pearson Terbatas.
- Krisito, RE, Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosfir terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Lucky Coffee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 8 (3), 125–130.
- Krisnawardani, C., Susyanti, J., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Green Marketing, Store Atmosphere Dan Quality Product Terhadap Purchase Decision Pada Produk Eiger (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 726-732.
- Latifah, F., Wirasatriya, E., & Endrawati. (2021). *Buku interaksi lautan dan atmosfir: Tekanan parsial dan fluks karbon dioksida* .
<https://www.researchgate.net/publication/353141963>
- Likert, R. (1932). Sebuah teknik untuk mengukur sikap. *Arsip Psikologi*. Mendur, MEM, Tawas, HN, & Arie, FV (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfir toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA* , 9 (3).
- Marpuah, E., & Basar Maringan Hutaaruk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1205–1215.
- Muhyidin, MF, & Santoso, RP (2023). Dimensi store atmosfir pada keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang. *BIMA: Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 6 (1).
- Ningsih, FR, & Besra, E. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di Lazada. *Jurnal Manajemen Strategi dan Simulasi Bisnis* , 3 (2), 46–61. <https://doi.org/10.25077/mssb.3.2.46-61>
- Nopendra, R., & Andharini, SN (2020). *Jurnal Manajemen Bisnis dan*

Kewirausahaan , 2 (2), 1–10.

- Nurlita, AN, & Restiawati, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bajuku Murah. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 6 (1), 2925–2937. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3334>
- Prawira, BD, & Arif, SAYA (2024). Pengaruh word ofmouth, brand awareness, dan store atmosfir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* , 3 (1), 25–34.
- Prihanto, A., Huzaifi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2021). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 4 (1), 111–117. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14515>
- Purwanti, SD, Weyai, SL, Haryanto, YD, & Mulya, A. (2023). Analisis kondisi atmosfir saat kejadian hujan lebat di Sintang menggunakan cuaca satelit dan model ECMWF. *JPIG* , 8 (1), 63–74. <https://doi.org/10.21067/jpig.v8i1.8141E-D>
- Putri, AD, Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh store atmosfir terhadap kunjungan kembali niat melalui kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop Pijar*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 13 (1), 1–10.
- Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2021). Menganalisis bagaimana keputusan pembelian konsumen: Peran dari promosi media sosial, ulasan produk, dan kepercayaan merek. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* , 4 (5), 1–12. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2991>
- Riduwan. (2012). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis suasana toko, potongan harga dan pengaturan produk terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* , 8 (3), 261–270.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang).
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. In *Balance* (Vol. 1, Issue 2).
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Setiawan, R., Rusno, R., & Nurfarida, IN (2020). Pengaruh kualitas pelayanan,

- harga dan store atmosfir terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* , 6 (2). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v4i2.4039>
- Siregar, T. H. A., & Masreviastuti, (2022). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alcedo Kafe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 223–228.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sumaryati. (2020). *Tujuh lapisan atmosfir dalam menopang habitat bumi* . PT Remaja Rosdakarya.
- Tanari, V., Priyono, A. A., & Rahman, F. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Generasi Z UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 584-592.
- Wirjoatmodjo, AT (2021). Analisa pengaruh media online dan harga terhadap keputusan pembelian pada bisnis Cikake. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* , 6 (4), 292–301. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2539>
- Yulaikha, S., Tazha, J., Putri, OH, Ainurrohmah, C., & Mahendra, IGNA (2023). Pengaruh atmosfir toko, kepercayaan, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada franchise Kopi Janji Jiwa Surabaya. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1), 81–90.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan SinestesaCoffeeshop pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2018). *Layanan pemasaran: Mengintegrasikan fokus pelanggan di seluruh perusahaan* (edisi ke-7). Pendidikan McGraw-Hill.
- Zohir, M., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Tirtayasa Ekonomika* .