

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION SERTA STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Cabang Malang)

Finky Sandra Wulan Sari¹, Yekti Intyas Rahayu², Zulkifli³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, Email :
finkysandra31@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, Email :
yekti.intyas@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, Email :
zulkifli_uwg@gmail.com

Presenting Author: finkysandra31@gmail.com;

*Corresponding Author: finkysandra31@gmail.com

Abstrak

Jurnal ini untuk menelaah signifikansi brand image, sales promotion serta store atmosphere atas keputusan pembelian di Cokelat Klasik Café Cabang Malang. Penelitian ini merupakan riset eksplanatori. Peneliti menerima data melalui informasi lapangan dengan memperoleh jawaban berjumlah 85 dan memanfaatkan metode judgement. Jurnal ini mengungkapkan, variable dependen dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel. X1 dan X2 berdampak segmental atas keputusan pembelian. Sedangkan store atmosphere tidak berdampak segmental atas keputusan pembelian. Regresi linier berganda dimanfaatkan untuk analisa ini, serta uji F, dan uji t. Saran peneliti kepada perusahaan ialah sudah sepatutnya memberikan perkembangan kepada brand image, sales promotion dan store atmosphere agar mampu meningkatkan konsumen untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli lagi ke Cokelat Klasik Café Cabang Malang.

Kata Kunci : brand image, sales promotion, store atmosphere, keputusan pembelian

Abstract

This journal is to examine the significance of brand image, sales promotion and store atmosphere on purchasing decisions at Chocolate Classic Café Malang Branch. This research is an explanatory research. Researchers received data through field information by obtaining 85 answers and using the judgment method. This journal reveals that the dependent variable is significantly influenced by the three variables. X1 and X2 have a segmental impact on purchasing decisions. While the store atmosphere does not have a segmental impact on purchasing decisions.

Multiple linear regression was used for this analysis, as well as the F test, and t test. The researcher's suggestion to the company is that it is appropriate to provide developments to brand image, sales promotion and store atmosphere in order to be able to increase consumers to visit and decide to buy again at Chocolate Classic Café Malang Branch.

Keywords: brand image, sales promotion, store atmosphere, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Saat memilih cafe, kebanyakan dari masyarakat menentukan tempat yang sudah terkenal dan dinikmati oleh banyak kalangan, fasilitas yang baik, penataan kafe yang unik sehingga dapat dijadikan tempat untuk berfoto serta sering melakukan promosi di sosial media maupun platform lain. Hal ini yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk di kafe tersebut. Terdapat beberapa kafe yang sengaja menciptakan sebuah merek yang dapat melekat dalam ingatan konsumen, entah itu makanan maupun minuman yang terdapat dalam kafe tersebut.

Jika masyarakat tidak terlalu pahan dengan produk tersebut maka ia akan memutuskan untuk membeli produk yang sudah terkenal sebelumnya (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Oleh sebab itu, maka perusahaan berusaha untuk memperkuat mereknya supaya tercipta Brand image yang positif. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan baik yang telah berkembang maupun baru akan berusaha agar merek yang ia miliki memperoleh kepercayaan masyarakat luas dengan memperkuat citra merek yang ia miliki.

Hal ini turut dirasakan oleh Cokelat Klasik Cafe Cabang Malang yang terus menerus melakukan inovasi terbaru agar produk yang ia miliki atau merek yang ia punya dapat dikenal masyarakat luas. Cokelat klasik juga melakukan promosi penjualan di berbagai media sosial untuk memperkenalkan brand Cokelat klasik secara luas kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan. Disamping itu, cokelat klasik café telah menjadi destinasi wisata yang dalam hal ini menjadi nilai tambah dalam peningkatan keputusan konsumen untuk membeli.

Dengan total penambahan 8 kafe yang tersebar di Malang dan 300 kedai gerobak pada Cokelat Klasik, membuktikan bahwa ada peningkatan jumlah keputusan pembelian, sehingga pengusaha Cokelat Klasik mampu untuk memperbesar usaha dark cokelatnya.

Penulis ingin mengetahui apa yang menjadi faktor utama masyarakat memutuskan untuk membeli produk dari Cokelat Klasik Cafe Cabang Malang sehingga Cokelat Klasik dapat mencapai profit penjualan yang meningkat begitu pesat dan mampu mengembangkan usahanya hingga ke pelosok negeri, baik Brand Image, Sales Promotion maupun Store Atmosphere.

KAJIAN PUSTAKA

Brand image

Ialah dugaan atau komentar masyarakat tentang suatu produk yang baru ia dengar maupun yang telah lama ia dengar. Anggapan yang baik konsumen atas label tertentu lebih cenderung mengarahkan mereka untuk melangsungkan beli.

Sales promotion

Ialah cara sebuah perusahaan untuk menggaet hati masyarakat agar membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Store atmosphere

Suasana toko adalah strategi perusahaan dalam menciptakan suatu kenyamanan kepada pelanggan dengan memberikan konsep atau penataan interior yang unik dari mulai pencahayaan hingga warna lampu, alunan musik dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Ialah pemilahan dua produk tertentu dan dibandingkan antara keduanya.

METODE PENELITIAN

Jenis tes yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pemeriksaan sistemik kuantitatif. Metodologi pengujian kuantitatif dapat diartikan sebagai prosedur eksplorasi

menurut perspektif positivis, digunakan untuk melihat populasi atau tes tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, memeriksa data kuantitatif dan dapat diverifikasi, sepenuhnya merencanakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2012: 9).). Arikunto (2016) menggambarkan subjek penelitian sebagai artikel, item atau orang dimana data untuk faktor penelitian digabungkan, dan yang disinggung. Dalam suatu survei, subjek atau unit penilaian menjadi bagian yang vital dengan alasan bahwa dalam subjek penyelidikan, data tentang faktor-faktor penilaian dipertimbangkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka subjek dalam penelitian ini adalah para agen Bapenda Kota Malang. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), unggul sangat berarti bagi jumlah dan sifat penduduk. Jika populasi ahli yang sangat besar tidak masuk akal untuk berharap fokus pada semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, waktu dan tenaga kerja, peneliti dapat menggunakan tes yang diambil dari populasi tersebut. Dengan asumsi bahwa populasi lebih sedikit, contoh diambil dari seluruh populasi yang ada untuk ketepatan data. Pemanfaatan populasi sebagai ilustrasi dikenal sebagai uji tenggelam. Sistem telaah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilaian data kuantitatif dan pemanfaatan model Coordinated Backslide Examination (MRA) dengan bantuan variasi SmartPLS 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Penelitian

Kuantitatif atau data yang dihasilkan adalah angka, ini sebagai pendekatan penelitian ini. Adapun data tersebut diperoleh dari olahan di software IBM SPSS Statistics 25.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Seluruh Cokelat Klasik Cafe Cabang Malang adalah lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di bulan Maret hingga Juni 2022.

Populasi dan sampel

Populasi

Berisikan karakteristik-karakteristik tertentu yang digunakan untuk persyaratan penelitian atau pengambilan data penelitian.

Penelitian ini adalah pelanggan Cokelat Klasik Cafe Cabang Sulfat di Malang.

Sampel

Ialah beberapa anggota dari community yang benar-benar menggenapi term untuk diteliti. Peneliti memanfaatkan teori Ferdinand. Kuantitas spesimen yang diambil ialah 85 orang.

Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Reaserch ini menyerahkan kuesioner serta melakukan wawancara kepada pelanggan Cokelat Klasik Cafe Cabang Malang. Data sekunder data dalam penelitian ialah literatur.

Data internal dalam penelitian ini adalah dengan melihat kondisi di Cokelat Klasik Cabang Malang. Sedangkan data eksternal adalah dari penelitian orang lain atau penelitian terdahulu.

Skala Pengukuran

Peneliti melakukan skala pengukuran yang berpusat pada teori Ferdinand. Menurut Ferdinand (2006), rumus pengukuran ini adalah indikator dari masing-masing teori variabel dikalikan 5-10. Menghitung $17 \times 5 = 85$, ukuran sampel untuk survei ini sebenarnya adalah 85 responden yang disurvei. Jumlah ini ditentukan dengan mempertimbangkan fakta bahwa data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih tepat dan lebih akurat daripada jumlah sampel yang

ditentukan melebihi jumlah sampel minimum 30 , yang kurang dari jumlah sampel maksimum. sampel, yaitu 500 .

Devinisi Operasional Variabel

a. Jabaran Variabel

Variabel dalam reaserch ini, diantaranya ialah brand image, sales promotion, dan store atmosphere serta keputusan pembelian.

b. Uji Validitas

Data dari penelitian harus melalui uji validitas terlebih dahulu agar variabel tersebut dapat diketahui lolos tidaknya atau valid tidaknya untuk diteliti. (Ghozali, 2013:52)..

c. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah konsistensi seseorang dalam menjawab pernyataan. Ghozali (2013;48) Ghozali (2013;48) mengatakan variabel dapat disebut reliabel jika Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, menguji variable tersebut memang benar memiliki peredaran konvensional.
2. Uji Heteroskedastisitas. Ialah agar mengetahui ada tidaknya perbedaan divisi tinjauan regresi satu dan yang lain.
3. Uji multikolinearitas. suatu model regresi menemukan hubungan antar variabel bebas atau tidak.

Analisis Regresi Berganda

Ialah memprediksi kejadian pada keadaan variabel terikat (naik atau turun) ketika peneliti memanipulasi dua atau lebih variabel bebas sebagai kenaikan nilai.

Uji Hipotesis

Uji-F (Bersama)

Uji efek gabungan agar bisa mengetahui apakah variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas pada waktu yang sama.

Uji T (Parsial)

Ialah agra menjumpai impak pada variabel bebas atas variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1.

n = 85, df = n-2 = 83, r hitung =0,2133				
Variabel	Butir Penyataan	Total X 1	R tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X 1)	X 1.1	0,599	0,2133	Valid
	X 1.2	0,808	0,2133	Valid
	X 1.3	0,759	0,2133	Valid
	X 1.4	0,636	0,2133	Valid

	X 1.5	0,713	0,2133	Valid
	Total X 1	1	0,2133	Valid
n = 85, df = n-2 = 83, r hitung =0,2133				
Variabel	Butir Penyataan	Total X 2	R tabel	Keterangan
Sales promotion (X 2)	X 2.1	0,890	0,2133	Valid
	X 2.2	0,800	0,2133	Valid
	X 2.3	0,845	0,2133	Valid
	X 2.4	0,746	0,2133	Valid
	Total X 2	1	0,2133	Valid
n = 85, df = n-2 = 83, r hitung =0,2133				
Variabel	Butir Penyataan	Total X 2	R tabel	Keterangan
Store Atmosfer (X 3)	X 3.1	0,847	0,2133	Valid
	X 3.2	0,842	0,2133	Valid
	X 3.3	0,847	0,2133	Valid
	X 3.4	0,816	0,2133	Valid
	Total X 3	1	0,2133	Valid
n = 85, df = n-2 = 83, r hitung =0,2133				
Variabel	Butir Penyataan	Total X 2	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0,814	0,2133	Valid
	Y .2	0,798	0,2133	Valid
	Y .3	0,763	0,2133	Valid
	Total Y	1	0,2133	Valid

Pada hasil tersebut dapat diketahui jika item pertanyaan pada variabel Brand image (X1), Sales promotion (X2), Store Atmosfer (X3) dan Y dikemukakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 2

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (X 1)	0, 723	Reliabel
<i>Sales promotion</i> (X 2)	0, 838	Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X 3)	0, 857	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0, 687	Reliabel

Semua item (X1), (X2), (X3), (Y) memuat nilai koefisien alpha Cronbach > 0,6 maka butir pernyataan ialah reliabel.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Residu Tidak Standar

N	85
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005 ^c

Sumber data. Output SPSS, 2022

a. Uji Multikolinieritas

b. Uji Multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

c. Tabel 4.

Model		Tolerance	VIF
1	<i>Brand image</i>	.407	2.455
	<i>Sales promotion</i>	.555	1.802
	<i>Store atmosphere</i>	.486	2.057

Diketahui *Brand Imge* (X1) mempunyai nilai tolerance 0,407, *Sales promotion* (X2)

mempunyai nilai tolerance 0,555 dan *Store atmosphere* (X3) mempunyai nilai tolerance 0,486. Sedangkan *Brand image* (X1) mempunyai nilai VIF 2,455, *Sales promotion* (X2) mempunyai nilai VIF 1,802, *Store Atmosphere* (X3) mempunyai nilai VIF 2,057.

d. Uji Heteroskedastisitas

TBerikut adalah hasil Uji Heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358E-15	1.420		.000	1.000
	<i>Brand image</i>	.000	.099	.000	.000	1.000
	<i>Sales promotion</i>	.000	.060	.000	.000	1.000
	<i>Store atmosphere</i>	.000	.095	.000	.000	1.000

Uji heteroskedastisitas bahwa *Brand image* (X1) yaitu 1,000 yang lebih besar dari 0, 05 yang berarti pada X1 tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Pada variabel *Sales promotion* nilai sig juga lebih besar dari 0, 05 yaitu 1,000 yang mana juga tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada variabel *Store atmosphere* tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig nya yaitu 1,000.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ialah untuk menguji hipotesis. Analisis ini melakukan evaluasi antara variabel bebas dan terikat mana yang terkuat. Berikut penjelasan dari analisis ini :

Tabel 6.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.739	1.420		.520	.604
	<i>Brand image</i>	.293	.099	.341	2.967	.004
	<i>Sales promotion</i>	.233	.060	.384	3.900	.000
	<i>Store atmosphere</i>	.112	.095	.125	1.183	.240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai konstanta sebesar 0,739 yang berarti jika variabel X 1, X2 dan X3 bernilai 0 maka Y bernilai 0,739.

Pengujian Hipotesis

Ialah mengetahui bukti hipotesis dari penelitian terdahulu.

a. Pengujian Ketepatan Model (Uji F/Simultan)

Hasil dalam penelitian adalah :

Tabel 7

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.074	3	103.691	34.913	.000 ^b
	Residual	240.573	81	2.970		
	Total	551.647	84			

Nilai F hitung 34,913 (sig. 0,000 lebih kecil daripada 0, 05). Artinya ketiga variabel berimbang signifikan atas Y.

b. Pengujian Signifikan (Uji t/Parsial)

Interpretasi uji signifikansi dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 8.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.739	1.420		.520	.604
	<i>Brand image</i>	.293	.099	.341	2.967	.004
	<i>Sales promotion</i>	.233	.060	.384	3.900	.000
	<i>Store atmosphere</i>	.112	.095	.125	1.183	.240

Pada kolom t dalam table diatas tertulis variabel *Brand image* adalah 2,967. Pada kolom sig tertulis sig. 0, 004 dan lebih kecil daripada 0, 05. Sehingga variabel X 1 memiliki sginifikasi terhadap Y.

Pada kolom t dalam table diatas tertulis variabel *Sales promotion* adalah 3,900. Pada kolom sig tertulis sig 0, 000 dan lebih kecil daripada 0, 05. Sehingga variabel X 2 memiliki sginifikasi terhadap Y.

Pada kolom t dalam table diatas tertulis variabel *Store atmosphere* adalah 1,183. Pada kolom sig 0, 240 dan lebih besar daripada 0, 05. Sehingga variabel X 3 tidak memiliki sginifikasi terhadap Y. .

a. Uji Dominan

Hasil uji beta yaitu sebagai berikut :

Tabel 9.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.739	1.420		.520	.604
	<i>Brand image</i>	.293	.099	.341	2.967	.004
	<i>Sales promotion</i>	.233	.060	.384	3.900	.000
	<i>Store atmosphere</i>	.112	.095	.125	1.183	.240

Brand image memiliki *Standardized Coefficient Beta* 0,341. Sedangkan *sales promotion* yaitu 0,384 dan yang terakhir yaitu *store atmosphere* 0,125. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dari ketiga variabel tersebut adalah *sales promotion*, hal ini dikarenakan *sales promotion* memiliki nilai beta yang lebih besar dan menjauhi nol dengan demikian dapat berpengaruh lebih besar pula pada variabel dependen

Koefisien Determinan (R^2)

R square ialah 0,564 (56,4%) dapat diinterpretasikan X_1 , X_2 , dan X_3 menerangkan variasi variabel Y sebesar 56,4% dan selebihnya ialah 43,6% variabel lain.

Brand image, Sales promotion serta Store atmosphere atas keputusan pembelian berdampak secara simultan. Brand image serta sales promotion berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian namun store atmosphere tidak berimbas segmental atas keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand image mempengaruhi keputusan pembelian keseluruhan dan individu.
2. Sales promotion secara holistik (simultan) dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Store atmosphere secara holistik mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak berpengaruh parsial.

Saran

1. Dengan keunikannya, Cokelat Klasik mampu menarik hati masyarakat untuk menikmati sajian dark cokelat dan menu-menu lainnya. Cokelat Klasik perlu meningkatkan citra positif dan meyakinkan masyarakat untuk membeli.
2. Cokelat Klasik Café Cabang Malang seringkali memperkenalkan produk-produknya di social media. Tentunya café ini berusaha mengkomunikasikan dengan cara yang menarik agar masyarakat dapat mengenal Cokelat Klasik dan menarik mereka untuk membeli. Dari survey yang peneliti lakukan, masyarakat seringkali tertarik dengan promo-promo menarik dari Cokelat Klasik Café Cabang Malang. Selain itu, pelanggan Cokelat Klasik Café juga sering upload produknya di sosial media sehingga masyarakat yang melihat, tertarik untuk membeli. Untuk itulah mengapa sales promotin menjadi faktor penting dan berpengaruh besar dalam keputusan pembelian di Cokelat Klasik Café Cabang Malang signifikan positif terhadap Y .
3. Keindahan yang disuguhkan oleh pemilik Cokelat Kfe juga mampu memikat hati masyarakat. Keunikan penataan interior serta tempatnya yang sejuk membuat pengunjung nyaman, sehingga menimbulkan keinginan kembali untuk membeli. Fasilitasnya pun lengkap dari WIFI gratis hingga Toilet serta mushola. Namun, masyarakat lebih tertarik dengan promo menarik sehingga suasana cafe bukan menjadi alasan utama masyarakat membeli. Hal ini bukan berarti store atmosphere tidak penting, itulah sebabnya café perlu menambah desain yang lebih menarik dan fasilitas yang lebih lengkap.

REFERENSI

- Al-Rasyid, H., 1994. Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. Pascasarjana. UNPAD, Bandung.
- Anshori, Muslich dan Iswati, Sri, 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Buku Ajar. Airlangga University Press.
- Azizah, Sheila dan Prasetio, Adhi. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery).
- Binarupa Aksara .(1995). Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 2. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyo). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fachrudin, Dimas Fahmi dan Zaini, Achmad. 2020. Pengaruh Store atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Amanah Swalyan Tuban.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto dan Fadhilah, Muinah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.
- Ghozali Imam. 2002. Aplikasi SPSS. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Universitas Diponegoro.
- Gie, 2020. Sales dan Marketing: Pengertian, Perbedaan, Strategi, dan Hubungannya.
- Harlina, Lily, Putri Srikandi, dan Kumadji Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang).
- Hasan, M. Iqbal, 2002, Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Keller, Kevin Lane dan Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. edisi 13. jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Oktaviasari, Sandra dan Arifin, Rois. 2020. Promosi Penjualan, Store atmosphere, Dan Brand image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Cafe Ortho Kopi Malang).
- Rachmawati, Sri Dwi dan Andjarwati, Anik Lestari. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)
- Sholihat, Apriwati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie.
- Siagan, Nurmaningsih. 2020. Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan 17. Bandung. CV Alfabeta
- Sukmaningtyas Mareta dan Rulirianto. 2019. Pengaruh Lokasi Dan Store atmosphere (Suasana

Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok Ii Kota Malang
Sumadi Suryabata, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2008).h. 29