

Judul Artikel

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ADITI *COFFEE HOUSE & SPACE* DI ERA PANDEMI *COVID-19*

Penulis Pertama

Nama	: Delanera Rizkia
Afiliasi/Institusi	: Universitas Telkom
E-mail	: delanerar@student.telkomuniversity.ac.id
Nomor Handphone	: 082217387566
Bidang Ilmu	: Administasi Bisnis

(Jika ada) Penulis Kedua

Nama	: Putu Nina Madiawati
Afiliasi/Institusi	: Universitas Telkom
E-mail	: pninamd@telkomuniversity.ac.id
Nomor Handphone	: 081322869284
Bidang Ilmu	: Administrasi Bisnis

Catatan: Silakan menulis tambahan identitas penulis, dengan format seperti contoh, jika terdapat lebih dari dua penulis

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ADITI COFFEE HOUSE & SPACE DI ERA PANDEMI COVID-19

Delanera Rizkia¹, Putu Nina Madiawati²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹delanerar@student.telkomuniversity.ac.id ²pninamd@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian pada tugas akhir ini memiliki tujuan untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh antara Perilaku Konsumen, Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi Coffee House & Space di Era Pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 membuat terjadinya penurunan pendapatan pada Aditi Coffee House & Space sebesar 35%, adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak dimana masyarakat akan berfikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sesuatu yang dianggap bukan kebutuhan utama di era pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian, penulis memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 sampel responden melalui google form. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan software SPSS 2. Secara keseluruhan hasil pada penelitian menggunakan uji hipotesis (uji t) diperoleh Perilaku Konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Store Atmosphere mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) Perilaku Konsumen, Store Atmosphere dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research in this final project aims to determine whether or not there is an influence between consumer behavior, store atmosphere and price on purchasing decisions at Aditi Coffee House & Space in the Covid-19 Pandemic Era. The Covid-19 pandemic caused a 35% decrease in income at Aditi Coffee House & Space, the Covid-19 pandemic had an impact where people would rethink to make purchasing decisions for something that is considered not a primary need in the era of the Covid-19 pandemic. The type of research used is descriptive causal research with a quantitative approach. Collecting data in the study, the authors obtained data by distributing questionnaires to 100 samples of respondents via google form. The data analysis technique used in the research used descriptive analysis, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient determination analysis and hypothesis testing using SPSS 2 software. Overall the results of the research using hypothesis testing (t test) were obtained that Consumer Behavior significantly influenced the decision. Purchases with a significance value of 0.000. Store atmosphere has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.001. The price significantly influences the purchasing decision with a significance value of 0.002. Based on the results of hypothesis testing (f test) Consumer Behavior, Store Atmosphere and Price simultaneously influence Purchasing Decisions

Keywords : Consumer Behavior, Store Atmosphere, Price, purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Maraknya penggemar *coffee* dan semakin menjamurnya *coffee shop*, menjadikan *coffee shop* sebagai tempat favorit yang wajib dikunjungi bagi sebagian besar masyarakat saat ini khususnya bagi anak muda di Indonesia untuk menghabiskan waktu ataupun melakukan kegiatan di *coffee shop* yang saat ini menjadi gaya hidup baru. Dalam Voi.id (2020) salah satu pengusaha *coffee shop*, Annisa Nurfitriyani mengungkapkan “Saat ini generasi Y dan Z lebih menyukai nongkrong di *coffee shop*. Berbanding terbalik dengan dulu bahwa generasi Y dan Z lebih menyukai untuk mengunjungi mall. Hal itu terjadi karena pada saat ini anak muda sudah tidak tertarik untuk mengunjungi mall karena membutuhkan tempat yang lebih intim sebagai tempat nongkrong yaitu *coffee shop*”. Hal ini menyebabkan bahwa bisnis *coffee shop* mempunyai potensi yang besar dalam sebuah sektor bisnis *food and beverages (FnB)* saat ini.

Dalam voi.id (2020) Hasil riset dalam perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia yang telah dilakukan oleh Toffin melalui indepth interview kepada pelaku bisnis di sektor bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat adanya tujuh faktor yang dapat mendorong terhadap berkembangnya pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia, yaitu adanya kebiasaan atau budaya pada saat ini yaitu nongkrong sambil menikmati minuman kopi, meningkatnya terhadap tingkat daya beli dan minat konsumen, dan juga semakin banyaknya anak muda di Indonesia (Generasi Y dan Z) yang memiliki minat tinggi terhadap kopi sehingga menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi saat ini, semakin berkembangnya *media social* saat ini sebagai salah satu wadah untuk melakukan kegiatan promosi, adanya kehadiran *platform* jasa pengantaran makanan online (Grab dan Gofood) yang dapat memberikan kemudahan dalam proses penjualan, serta adanya peluang yang kecil terhadap *entries barriers* dalam bisnis kopi, dan yang terakhir yaitu margin yang dihasilkan dalam bisnis *coffee shop* terlihat cukup tinggi. Melihat adanya faktor-faktor pendorong dalam industri *coffee shop* di Indonesia dapat diperkirakan bahwa industri *coffee shop* di Indonesia masih akan tetap berkembang dengan baik pada tahun depan.

Semakin banyaknya peminat terhadap para penikmat *coffee* untuk menghabiskan atau mengerjakan aktivitasnya di dalam *coffee shop* membuat semakin banyaknya para pelaku usaha (pengusaha) untuk membuat *coffee shop* sebagai salah satu usaha dan dengan konsep yang dimilikinya sesuai keinginan ataupun konsep yang dimilikinya. Voi.id (2020) menjelaskan hasil riset TOFFIN, yaitu perusahaan yang menyediakan solusi bisnis dan jasa bagi industri HOREKA di Indonesia, bahwa total kedai di Indonesia bulan Agustus lebih dari 2.950 gerai, berbeda dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.

Adanya pandemi *covid-19* saat ini membuat berbagai macam industri bisnis baik di Indonesia maupun di seluruh dunia mengalami dampak yang buruk bagi kelangsungan hidup bisnisnya. Tak sedikit para pemimpin perusahaan melakukan pengurangan karyawan karena menurunnya pendapatan yang sangat drastis, bahkan ada juga pelaku usaha yang memutuskan untuk menutup bisnisnya karena tidak dapat bertahan pada pandemi *covid-19* saat ini. Bahkan berdasarkan survey lembaga McKinsey yang ditulis oleh Potia dan Dahiya (2020), dinyatakan bahwa pandemi *covid-19* memberikan dampak bagi seluruh sektor bisnis yang berkaitan dengan *food and beverages*.

Bisnis restoran menjadi salah satu yang merasakan dampak yang paling parah. Hariyadi (2020) dalam CNBCIndonesia mengungkapkan “Akibat adanya pandemi *covid-19* dampak terhadap ekonomi tidak akan terlihat bahwa pengaruhnya akan sampai kemana tetapi

bagi sektor hotel dan restoran telah terasa dampaknya yaitu terjadi okupansi sebesar 30% di Jakarta”. Adanya pandemi *covid-19* ini menjadi tantang baru bagi para pelaku bisnis khususnya bagi pelaku bisnis di bidang *coffee shop*, dimana mereka diharuskan melakukan strategi-strategi agar dapat mempertahankan bisnisnya untuk melewati pandemi *covid-19* saat ini.

Bagi industri *coffee shop* di Indonesia sendiri para pelaku bisnis ini (*coffee shop*) merasakan dampak yang kurang baik seperti sepi nya pengunjung bahkan ada beberapa *coffee shop* yang tutup dan bahkan membuat permintaan terhadap bisnis kopi menjadi anjlok. Dalam PikiranRakyat.com Ai Rika Rachmawati (2020) menuliskan “Petani kopi di Aceh telah merasakan dampaknya dengan adanya penurunn harga jual mencapai 50%”. Kondisi ini menarik perhatian bagi KEMENPAREKAF RI dan KEMENPERIN RI, Tokopedia, dan pelaku industri kopi lokal lainnya untuk menginisiasi kampanye #SatuDalamKopi. Agar kondisi ini dapat pulih kembali.

Aditi *Coffee House & Space* merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang merasakan adanya penurunan pendapatan akibat adanya *Covid-19* saat ini. Sejak pandemi *Covid-19* masuk ke Indonesia hingga bulan Januari 2021 Aditi *Coffee House & Space* telah mengalami penurunan pendapatan sebesar 35% untuk penjualan secara *offline*. Faktor penurunan pendapatan pada Aditi *Coffee House & Space* tersebut diakibatkan dengan adanya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana masyarakat di Indonesia diharuskan untuk mengurangi bersosialisasi secara langsung. Selain itu, dengan adanya pandemi *Covid-19* memberikan dampak secara ekonomi global pada sebagian besar masyarakat Indonesia dimana masyarakat akan berfikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sesuatu hal yang dianggap bukan suatu kebutuhan utama di era pandemi *Covid-19* saat ini. Keputusan pembelian merupakan respon hasil akhir setelah adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Maka dari itu keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) karena keputusan pembelian merupakan akhir keputusan dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian adalah permasalahan yang harus di perhatikan Aditi *Coffee House & Space*, karena keputusan pembelian merupakan indikator dalam terjadinya transaksi yang dapat memberikan keuntungan bagi Aditi *Coffee House & Space*. Keputusan pada Aditi *Coffee House & Space* pada era pandemi *Covid-19* lebih mungkin terdapat pada perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga.

Dengan adanya pandemi *Covid-19* perilaku masyarakat (konsumen) di Indonesia mengalami perubahan-perubahan terhadap kebiasaan baru atau yang biasa disebut dengan *new normal*. Pada awal-awal pandemi *Covid-19* masyarakat Indonesia lebih mementingkan untuk melakukan upaya proteksi diri dengan melakukan pembelian yang berhubungan dalam pencegahan tertularnya *virus Covid-19* seperti vitamin, masker, *disinfectant*, makanan sehat dan lain-lain. Masyarakat Indonesia pun lebih memperhatikan lagi terhadap kebersihan ketika akan mengunjungi suatu tempat, apakah tempat tersebut menerapkan protokol kesehatan atau tidak dalam upaya mencegah penyebaran virus *Covid-19* saat ini. Adanya perubahan terhadap kebiasaan baru menunjukkan bahwa pada saat adanya pandemi *Covid-19* perilaku konsumen menunjukkan bahwa kebersihan dan keamanan yang diberikan oleh produsen menjadi salah satu faktor terpenting saat ini yang memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adanya adaptasi terhadap kebiasaan, Aditi *Coffee House & Space* melakukan upaya strategis dengan mengadaptasi perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama pandemi *Covid-19* pada masyarakat. Dengan menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang memberikan rasa aman dan nyaman tanpa mengurangi kualitas produk (kopi) pada Aditi *Coffee House & Space*. Dengan menerapkan pengecekan suhu serta diwajibkan menggunakan masker sebelum masuk *store*, *social distancing*, melakukan sanitasi terhadap

meja dan kursi yang telah digunakan serta penerapan protokol kesehatan baik bagi konsumen maupun karyawan. Dengan adanya upaya dalam penerapan protokol kesehatan. Aditi *Coffee House & Space* memiliki harapan dapat meningkatkan penjualan dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengunjungi Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi Covid-19.

Tak hanya melakukan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era pandemi Covid-19 dan juga melakukan strategi dengan menerapkan aturan-aturan dan perubahan terhadap *store atmosphere*, Aditi *Coffee House & Space* juga melakukan strategi dengan melakukan promo-promo terhadap harga yang menarik dalam upaya meningkatkan keputusan terhadap pembelian di Aditi *Coffee House & Space*. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Aditi *Coffee House & Space* beranggapan dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat mengurangi pengeluaran yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi global saat ini, dimana masyarakat lebih memprioritaskan melakukan *saving*. Maka Aditi *Coffee House & Space* melakukan strategi promo untuk ngopi di pagi hari dan makan siang dengan harapan memberikan efek kepada konsumen melalui *mindset* bahwa Aditi *Coffee House & Space* menjadi tempat yang cocok untuk ngopi di pagi hari dan juga makan siang. Aditi *Coffee House & Space* pun berharap strategi yang saat ini sedang dilakukan dapat terus berlaku hingga pandemi Covid-19 di Indonesia sudah berakhir.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya perubahan perilaku konsumen akibat adanya pandemi Covid-19
2. Melakukan adaptasi perubahan perilaku konsumen dengan memberikan upaya strategi pada *store atmosphere*
3. Menerapkan promo harga di era pandemi Covid-19

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah peneliti uraikan, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* dengan mengajukan penelitian berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi Covid-19”. Dan juga ingin membuktikan bahwa apakah hasil dari persepsi konsumen melalui hasil pra-survey yang telah peneliti lakukan sesuai atau tidak dengan kenyataan yang Aditi *Coffee House & Space* alami. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana perilaku konsumen pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi covid-19?
- b. Bagaimana *store atmosphere* pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi covid-19?
- c. Bagaimana harga pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi covid-19?
- d. Bagaimana keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi covid-19?
- e. Berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi covid-19 secara parsial dan simultan?

- f. Berapa besarnya pengaruh *store atmosphere* di era pandemi *covid-19* terhadap keputusan pembelian pada Aditi Coffee House & Space di era pandemi *covid-19* secara parsial dan simultan?
- g. Berapa besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Aditi Coffee House & Space di era pandemi *covid-19* secara parsial dan simultan?

LANDASAN TEORI

I. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi serta satu set proses guna menghasilkan, mengkomunikasikan serta mengantarkan nilai kepada konsumen serta upaya untuk membangun ikatan dengan konsumen yang membagikan keuntungan untuk organisasi serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi (Donnie Juni Priansa 2017:4).

II. Perilaku Konsumen dan Dimensi Perilaku Konsumen

Priansa (2017:62) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan aksi yang dilakukan oleh konsumen dalam aktivitas pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, serta pengonsumsi produk guna penuhi kebutuhan serta keinginannya. Umumnya, sikap tersebut dicoba oleh konsumen akhir(konsumen rumah tangga ataupun konsumen bisnis).

- a. Mencari
- b. Membeli
- c. Menggunakan
- d. Mengevaluasi
- e. Mengkonsumsi

III. Store Atmosphere dan Dimensi Store Atmosphere

Menurut Sri Wahyuni dan Sugen Raharjo (2019) Store atmosphere merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. Berman serta Evans(2016: 60) menjelaskan bahwa dimensi store atmosphere sebagai berikut:

- a. Eksterior
- b. Interior Umum
- c. Tata letak toko
- d. Tampilan interior

IV. Harga dan Dimensi Harga

Harga dapat dibilang sebagai faktor penentu terhadap suatu pencapaian perusahaan atau industri. Sebab harga sebagai penentu besaran *margin* yang hendak didapatkan perusahaan atau industri dari hasil terhadap penjualan produk baik berbentuk benda ataupun jasa (M.Anang Firmansyah 2019:15). Menurut Kotler dan Keller (2016:483), dimensi harga terdiri sebagai berikut:

- a. Harga yang terjangkau
- b. Kualitas Produk sesuai dengan Harga
- c. Manfaat Sesuai dengan Harga
- d. Persaingan Harga

V. Keputusan Pembelian dan Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) Dapat disimpulkan pengambilan keputusan pembelian terdiri atas 5 tahapan yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu dengan cara pengenalan terhadap kebutuhan, mencari data, penilaian alternatif, melakukan keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Memilih Produk
- b. Memilih Merek
- c. Waktu Pembelian
- d. Pilihan Penyalur
- e. Metode Yang Digunakan Dalam Pembayaran

VI. Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Erisha Nurfatimah, Windhi Tia Saputra, Ratu Nadya Wahyuningratna (2020:124) mengemukakan dalam penelitiannya. Tahapan terhadap keputusan dalam pembelian adalah tahapan yang dimana akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melewati banyak tahapan sebelumnya. Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen dalam setiap perubahan ataupun adanya perilaku konsumen dalam proses pencarian, memilih, menginginkan dan lain sebagainya terhadap suatu produk atau jasa mempengaruhi bagi keputusan yang akan konsumen ambil dalam setiap melakukan keputusan pembelian.

VII. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Frida Ria Yulyarta, Rochmi Widayanti, dan Sudawartis (2020:1) mengemukakan dalam penelitiannya. Keputusan Pembelian merupakan sesuatu kekuatan atau pendorong yang bersifat intrinstik sehingga memiliki kemampuan untuk mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini, konsumen tidak hanya mencari kualitas dari suatu produk, tetapi juga memberikan tempat belanja yang aman dan nyaman bagi konsumen dapat menarik perhatian. Menurut Siti Paradita, Meldi Kesuma (2020:470) dalam penelitiannya. *Store atmosphere* jika direalisasikan dengan sesuai harapan (baik) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

VIII. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Azizah Hanum (2020:21) mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian bagi seorang konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal dan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 25 merupakan

teknik analisis data yang digunakan. Skala pengukan pada penelitian merupakan skala *likert*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen yang telah mengunjungi ataupun melakukan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi *covid-19*.

PEMBAHASAN

I. Analisis Deskriptif

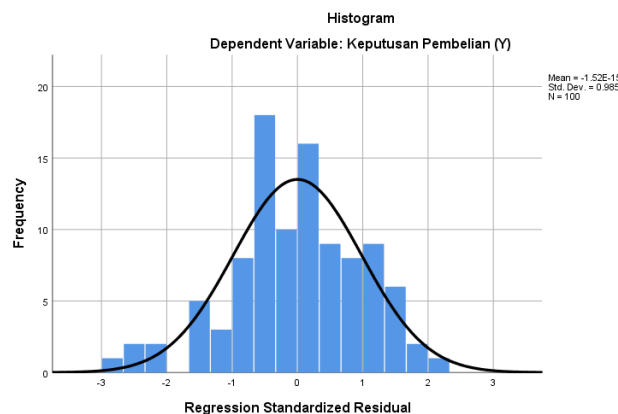
Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diambil dengan mendeskripsikan data yang telah diperoleh dengan tidak bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku untuk umum. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif untuk variabel Perilaku Konsumen (X_1) menghasilkan nilai presentase sebesar 78,72% artinya variabel Perilaku Konsumen tergolong ke dalam kategori. Variabel *Store Atmosphere* (X_2) menghasilkan nilai presentase sebesar 84,7% artinya variabel *Store Atmosphere* tergolong ke dalam kategori Sangat. Variabel Harga (X_3) menghasilkan nilai presentase sebesar 82,77% artinya variabel Harga tergolong ke dalam kategori Baik. Dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai presentase sebesar 82,18% artinya variabel Keputusan Pembelian tergolong ke dalam kategori Baik.

II. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menggunakan uji normalitas pada penelitian memiliki maksud untuk mengetahui variabel residual yang terdapat dalam penelitian apakah terdapat distribusi normal dalam model regresi.

a. Grafik Histogram

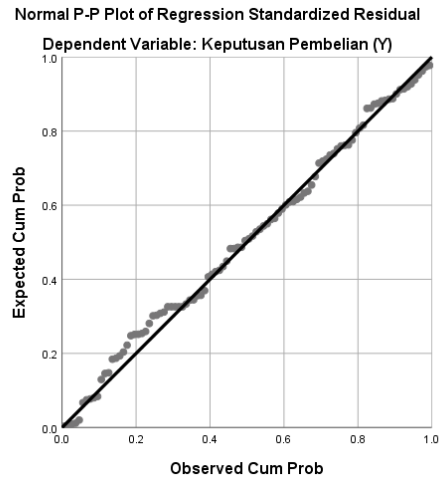


Gambar 4.1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 bahwa histogram tersebut menunjukkan bahwa pola dalam grafik terdistribusi dengan normal. Dapat dilihat dari pola yang dihasilkan oleh kurva yaitu membentuk lonceng dengan sempurna, artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. *Normal Probability Plot*



Gambar 4.2 *Normal Probability Plot*
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 bahwa grafik yang dihasilkan *Normal Probability Plot* tersebut bahwa titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis normal. Artinya data penelitian ini berdistribusi normal.

c. Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4.1

Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54221943
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.032
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 angka signifikansi Asymp.sig (2-tailed) yang dihasilkan diperoleh signifikansi angka sebesar 0,2. Berdasarkan angka signifikansi yang dihasilkan, dapat dikatakan bahwa hasil uji normalitas Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini terdistribusi normal karena angka signifikansi yang dihasilkan pada penelitian ini > taraf signifikansi (α) 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah dimana variabel bebas (independen) memiliki korelasi yang erat satu dengan yang lain. Agar mengetahui ada atau tidaknya terjadi multikolinearitas maka diperlukannya uji multikolinearitas . Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh menggunakan uji multikolinearitas:

Tabel 4.2

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.083	1.466		-.739	.462		
	Perilaku konsumen (X1)	.589	.073	.501	8.113	.000	.360	2.779
	Store Atmosphere (X2)	.307	.090	.252	3.408	.001	.250	3.999
	Harga (X3)	.296	.091	.248	3.233	.002	.233	4.289

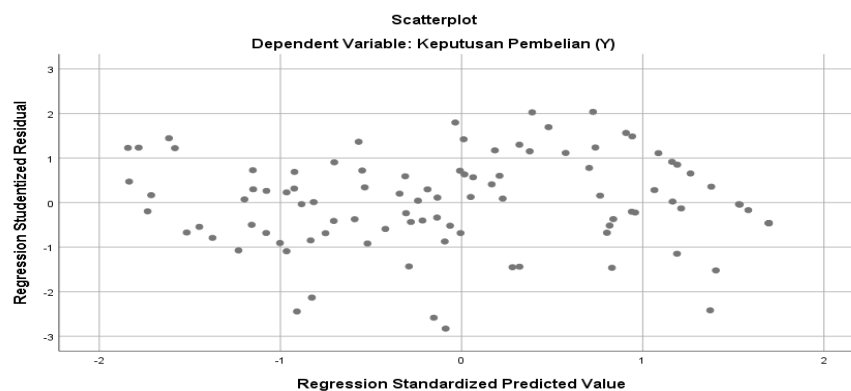
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2021

Bersumber pada tabel 4.2 bahwa variabel perilaku konsumen memiliki nilai VIF 2.779 dan memiliki nilai *tolerance* keputusan pembelian sebesar 0,360, untuk variabel store atmosphere memiliki nilai VIF 3.999 atau < 10 dan memiliki nilai *tolerance* keputusan pembelian 0,250. Dan untuk variabel harga memiliki nilai VIF 4.289 atau < 10 dan memiliki nilai *tolerance* keputusan pembelian 0,233. Sehingga hal ini memiliki arti bahwa secara keseluruhan variabel yang peneliti gunakan pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas karena hasil dari uji multikolinearitas dari setiap variabel memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji terjadinya perbedaan pada variance residual suatu pengamatan maka diperlukannya uji heterokedastisitas, hal ini digunakannya untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan terdapat gejala heterokedastisitas atau tidak. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh menggunakan uji multikolinearitas:



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2021

Bersumber pada hasil uji heterokedastitas yang tertera pada foto 4.3 diperoleh pola titik- titik pada informasi tidak terbentuk pola. Titik- titik pada hasil tersebut menyebar di atas, di dasar ataupun dekat angka 0. Serta titik- titik yang dihasilkan tidak mengumpul hanya di atas ataupun di dasar saja. Sehingga, hal ini memiliki arti bahwa penelitian ini tidak terdapatnya permasalahan heterokedastisitas, sehingga model regresi dapat terpenuhi.

III. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mencari tahu hubungan adanya pengaruh variabel bebas (Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere*, dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang dilakukan pada sampel penelitian yaitu 100 responden pada konsumen Aditi *Coffee House & Space*.

Tabel 4.3
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,083	1,446	
	Perilaku Konsumen (X1)	,589	,073	,501
	Store Atmosphere (X2)	,307	,090	,252
	Harga (X3)	,296	,091	,248

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2021

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan rumus analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = -1,083 + 0,589X1 + 0,307X2 + 0,296X3$$

Dari persamaan pada rumus analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta memiliki hasil angka -1,083 yang berarti bahwa jika variabel perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga tidak ada perubahan terhadap nilai konstanta. Maka, keputusan pembelian memiliki nilai -1,083 atau dapat dibilang skor mengenai keputusan pembelian akan semakin berkurang.
- b. Variabel perilaku konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,589. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, berarti jika ada kenaikan yang dihasilkan variabel perilaku konsumen sebesar 1 satuan, sehingga variabel keputusan pembelian akan memperoleh adanya kenaikan sebesar 0,589. Koefisien memiliki nilai positif hal ini berarti bahwa adanya hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.
- c. Variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0,307. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, berarti jika ada kenaikan yang dihasilkan variabel *store atmosphere* sebesar 1 satuan sehingga variabel keputusan pembelian akan memperoleh adanya kenaikan sebesar 0,307. Koefisien memiliki nilai positif hal ini berarti bahwa adanya hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.
- d. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,296. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, berarti jika ada kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan sehingga variabel keputusan pembelian akan memperoleh adanya kenaikan sebesar 0,296. Koefisien memiliki nilai positif hal ini berarti adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

IV. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam mencari tahu adanya hubungan antara variabel perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian, perlu digunakannya Analisis Korelasi Pearson.

Tabel 4.2

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.864	2.5816360366 23844
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Perilaku konsumen (X1), Store Atmosphere (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2021

Hasil koefisien korelasi (R^2) yang tertera pada tabel 4.2 memiliki hasil sebesar 0,868. Sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu sebesar 86,8%. Sisanya penelitian ini dipengaruhi oleh hal-hal lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

V. Uji Hipotesis

1. Uji F

Bersumber pada hasil uji hipotesis melalui uji F (simultan) pada variabel perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga. Dapat diperoleh hasil F hitung untuk ketiga variabel tersebut sebesar 211.018 dan menghasilkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Aditi Coffee House & Space di era pandemi *covid-19* secara bersama-sama.

2. Uji T

- Variabel perilaku konsumen (X1) diperoleh dengan t hitung sebesar 8,113 yang nilainya diatas t tabel (1,98) dengan probabilitas yang dimiliki sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini diperoleh bahwa H1 diterima artinya perilaku konsumen dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel *store atmosphere* (X2) diperoleh dengan t hitung sebesar 3.408 yang nilainya diatas t tabel (1,98) dengan probabilitas yang dimiliki sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga hal ini diperoleh bahwa H1 dapat diterima artinya *store atmosphere* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel harga (X3) diperoleh dengan t hitung sebesar 3.233 yang nilainya diatas t tabel (1,98) dengan probabilitas yang dimiliki sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga hal ini diperoleh bahwa H1 dapat diterima artinya harga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan diuraikan sebelumnya, sehingga penelitian dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19* dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. **Perilaku Konsumen pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19***
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen tergolong pada kategori baik dengan nilai 78,72%. Artinya bahwa perilaku konsumen pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi *covid-19* sangat mementingkan kebersihan dan ke higienisan makanan, minuman, tempat dan hal-hal yang memiliki keterkaitan dalam upaya pencegahan penyebaran virus *covid-19*.
- b. ***Store Atmosphere* pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19***
Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan untuk variabel *store atmosphere* dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tergolong pada kategori sangat baik dengan nilai 84,7%. Artinya para konsumen di Aditi *Coffee House & Space* sangat peduli dan mendukung terhadap peraturan yang diterapkan oleh Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi *covid-19* saat ini yaitu diperlukannya penerapan protokol kesehatan bagi pengunjung, dan adanya pengurangan jumlah pengunjung. Konsumen pada Aditi *Coffee House & Space* pun sangat setuju bahwa tampak depan *store*, display produk dan susunan dalam penyimpanan barang maupun tata ruang yang dimiliki Aditi *Coffee House & Space* sangat baik.
- c. **Harga pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19***
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel harga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tergolong pada kategori baik dengan nilai 82,77%. Artinya harga yang diberikan pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi *covid-19* baik yaitu dengan memberikan harga yang *affordable*, harga yang sama dengan pasaran, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas terhadap produk yang didapatkan, kualitas pelayanan sesuai dengan yang akan didapatkan, konsumen merasakan manfaat atas fasilitas dan upaya pencegahan *covid-19*. Harga yang diberikan pun mampu bersaing dengan kompetitor (pesaing) dan juga menjadikan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memilih Aditi *Coffee House & Space* sebagai tempat yang di kunjungi di era pandemi *covid-19* saat ini.
- d. **Keputusan Pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19***
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tergolong pada kategori baik dengan nilai 82,18%. Artinya faktor-faktor konsumen melakukan keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* baik, yaitu kualitas produk, keanekaragaman menu, citra merek, popularitas merek, sebagai tempat menghabiskan waktu, rutin dikunjungi, lokasi, kemudahan mendapatkan produk, dan adanya metode pembayaran dengan uang tunai dan non-tunai.
- e. **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19***
Bersumber pada hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan memperoleh hasil t hitung sebesar $8,113 > t$ tabel 1,98 dan memperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh untuk variabel perilaku konsumen hal ini memiliki arti bahwa H_1 diterima. Artinya perilaku konsumen dapat mempengaruhi

keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* pada Era Pandemi *Covid-19*. Dan bersumber pada hasil pengujian hipotesis (uji f) perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

f. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan memperoleh hasil t hitung sebesar $3,408 > t$ tabel $1,98$ dan memperoleh nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh untuk variabel *store atmosphere* hal ini memiliki arti bahwa H_1 diterima. Artinya *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19*. Dan bersumber pada hasil pengujian hipotesis (uji f) *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

g. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial (uji t) dengan memperoleh hasil t hitung sebesar $3,223 > t$ tabel $1,98$. Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh untuk variabel harga hal ini memiliki arti bahwa H_1 diterima. Artinya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19*. Dan bersumber pada hasil pengujian hipotesis (uji f) harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan diuraikan sebelumnya, sehingga penelitian dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* di Era Pandemi *Covid-19* dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan oleh peneliti, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi objek penelitian yaitu Aditi *Coffee House & Space*.

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumen, pernyataan Saya selalu menggunakan produk dari Aditi *Coffee House & Space* karena salah satu kebutuhan saya memiliki presentase terendah diantara dimensi yang lainnya yaitu sebesar $70,2\%$. Walaupun hal ini masuk ke dalam kategori baik, disarankan bagi Aditi *Coffee House & Space* untuk menyediakan produk yang menjadi kebutuhan konsumen pada era pandemi *Covid-19* saat ini seperti menjual makanan sehat yang dapat meningkatkan imun tubuh, menyediakan inovasi untuk minuman yang mengandung manfaat bagi tubuh konsumen dari terkenanya virus *Covid-19*. Dengan begitu diharapkan konsumen akan lebih banyak melakukan pembelian di Aditi *Coffee House & Space* untuk memenuhi kebutuhannya di era pandemi *Covid-19* saat ini.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *store atmosphere*, pernyataan Saya mengunjungi Aditi *Coffee House & Space* karena karyawan Aditi *Coffee House & Space* menerapkan protokol kesehatan memiliki presentase terendah diantara dimensi yang lainnya yaitu sebesar $81,6\%$. Walaupun hal ini telah masuk ke dalam kategori baik, disarankan bagi Aditi *Coffee House & Space* untuk lebih lengkap dalam penerapan protokol kesehatan bagi karyawan seperti menggunakan *faceshield* dan juga sarung tangan. Hal ini diharapkan untuk membuat keyakinan penuh kepada konsumen bahwa Aditi *Coffee House & Space* telah menerapkan protokol kesehatan kepada karyawan secara maksimal.

- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel harga, pernyataan Harga yang Aditi *Coffee House & Space* berikan *affordable* (terjangkau) pada saat pandemi *Covid-19* memiliki presentase terendah diantara dimensi yang lainnya yaitu sebesar 81%. Walaupun hal ini masuk ke dalam kategori baik, disarankan bagi Aditi *Coffee House & Space* untuk menyediakan variasi dengan menyediakan paket yang berisi minuman termasuk makanan. Hal ini diharapkan agar penjualan produk yang terjual semakin banyak dan konsumen merasa jika melakukan pembelian produk secara paket akan mengeluarkan uang lebih sedikit.
- d. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian pernyataan Saya melakukan keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House & Space* pada pandemi *Covid-19* karena saya rutin mengunjungi Aditi *Coffee House & Space* sebelum adanya pandemi *Covid-19* memiliki presentase terendah dibanding yang lainnya yaitu sebesar 75,8%. Walaupun hal ini masuk ke dalam kategori baik, disarankan bagi Aditi *Coffee House & Space* untuk lebih besar lagi dalam melakukan *campaign* baik di *media social* ataupun secara *word of mouth*. Hal ini diharapkan agar masyarakat lebih banyak yang mengetahui Aditi *Coffee House & Space* baik pada era pandemi *Covid-19* saat ini, ataupun setelah pandemi *Covid-19* berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D (2020) *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food*. Universitas Telkom.
- Adolf, L.P.M, Lopian, J.S.L.H.V. & Tulung, J.E. (2020). *The Effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions at Coffee Shops in Manado*. 8(I). 126-135. Diambil dari: Jurnal Emba: Jurnal Riset EkonSomi, Manager, Bisnis, dan Akutansi.
- Anwar, M.C (2020, 13 Maret), *Efek Dahsyat Covid-19, Hotel dan Restoran Rumahkan Pegawai*. CNBCIndonesia [Online], halaman 1, Tersedia : <https://www.cnbcindonesia.com>. [Akses: 21 Januari 2021].
- Arianto, D.P.H (2020). *Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae*. 9 (V). Diambil dari: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Berman & Evans (2016). *Retail Management* Edisi 16. Jakarta : Pearson.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Haerani, M & Hayati, R. (2020). *Analysis of Consumer Behavior and Brand Equity Towards Consumer Purchase Decisions at Mitsubishi Cilegon Car Showroom*. 2(II). Diambil dari: Lektoras.
- Hanum, A. (2020). *Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bahagia Medan*, 3(II), 17-21. Diambil dari : Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan
- Hanum Z. & Hidayat, S. (2020). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*, 6 (I), 37-43. Diambil dari : Jurnal Bisnis Administrasi.
- Hikmawati, F (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England : Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017).

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edisi 15*. Global Edition, Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Pearson Education, Inc.
- Mbate, G.S. & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shoppee Online Purchase*. 5(II). 100-110. Diambil dari: Jurnal Informatika Universitas Pamulang.
- Musfar, T.F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Nugrah, M.Y.D (2020) *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung*. Universitas Telkom.
- Nurfatimah, E., Saputra, W.T. & Wahyuninratna, R.N. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka, 2 (II) 120-129*. Diambil dari: Jurnal PIKMA.
- Paradita, S. & Kesuma, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di 212 Mart Banda Aceh, 5 (III) 469-487*. Diambil dari: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen.
- Ratih, P.A.R. & Rahanatha, G.B. (2020). *The Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impluse Buying at Starbucks*. 4(II). 19-26. Diambil dari: *American Journal of Humanities and Scoial Sciences Research (AJHSSR)*.
- Rahma, A (2020) *Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store*. Universitas Telkom.
- Rahmawati, A.R. (2020, 20 April), *Pandemi Virus Corona (Covid-19), Pukul Pelaku Industri Kopi Lokal*. PikiranRakyat [Online], halaman 1, Tersedia : <https://www.pikiranrakyat.com>. [Akses: 21 Januari 2021].
- Riyanto, S. & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Rochim, A. (2020, 28 Desember), *Ini Tiga Perubahan Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19*. SindoNews [Online]. Tersedia : <https://ekbis.sindonews.com>. [Akses: 21 Januari 2021].

- Priansa, D.J (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia Abadi.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsaputra, U (2018). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sudarsono, H (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur : CV.Pustaka Abadi.
- Solomon, M.R (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* Edisi 13. Global Edition. Pearson.
- Teddy, A (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Go-Food di Kota Bandung*. Universitas Telkom.
- Tersiana, A (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umamsyah, A.Y (2020). *Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Coffe Shop Warung Ngombe di Yogyakarta)*. Universitas Telkom.
- Wahyuni,S. & Raharjo, S. (2019). *Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Daffina Swalayan di Tenggarong*, 19 (I). 53-62. Diambil dari: *Journal of Business*.
- Wahyuni,T. & Zuhriyah,A. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa*, 1 (I). 242. Diambil dari : Jurnal Trunojoyo
- Kurniawan,D. (2019). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3000 Gerai*. Voi.Id [Online]. Tersedia : <https://www.voi.id>. [Akses: 21 Januari 2021]. Tersedia: <https://www.voi.id> . [Akses] : 15 Oktober 2020.
- Yulyarta, F.R, Widayanti, R. & Sudawarti. (2020). *Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Store Atmosphere, Product Assortment dan Kepercayaan (Studi Kasus pada Outlet Donatello Surakarta)*. 10 (IV). 1-8. Diambil dari: Jurnal Widya Ganecwara.