

**PENGARUH *E-WOM*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFE SHOP* HAO PENG KOPITIAM
PONOROGO****Rohmat Pebrianto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: rohmatpebru@gmail.com***Abstrak***

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-WOM*, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo (Studi Kasus Masyarakat Ponorogo). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data menggunakan koesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil Penelitian ini menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo, *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorog, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo dan secara simultan variabel *E-WOM*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The objective of this study is to determine and analyze the influence of E-WOM, Store Atmosphere, and Location on Purchase Decisions at Hao Peng Kopitiam Coffee Shop in Ponorogo (Case Study of the Ponorogo Community). This research employs a quantitative method. The sample in this study consists of 385 respondents. The data used in this research is primary data. The data collection method involves the use of questionnaires. The data analysis technique is conducted using multiple linear regression. Data processing in this study is performed using SPSS 25. The results of this study indicate that E-WOM has a significant effect on purchase decisions at Hao Peng Kopitiam Coffee Shop in Ponorogo, while Store Atmosphere does not have a significant effect on purchase decisions. Location, however, has a significant effect on purchase decisions at Hao Peng Kopitiam Coffee Shop in Ponorogo. Simultaneously, the variables E-WOM, Store Atmosphere, and Location influence purchase decisions at Hao Peng Kopitiam Coffee Shop in Ponorogo.

Keywords: *E-WOM, Store Atmosphere, Location, and Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman favorit di Indonesia yang telah dikenal sejak zaman dahulu. Awalnya dipandang sebagai minuman orang tua, kini kopi telah menjadi bisnis yang menjanjikan. Industri produk kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa produktivitas kopi di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 1984 hingga 2020, namun secara rata-rata mengalami peningkatan sebesar 1,43% per tahun. Secara khusus, produktivitas kopi dari perkebunan negara menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam 10 tahun terakhir, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 7,35% per tahun, sementara produktivitas kopi dari perkebunan rakyat hanya meningkat sebesar 1,56% per tahun.

Persaingan di industri kedai kopi, atau yang lebih dikenal sebagai *Coffee shop*, semakin ketat. Dilihat dari pertumbuhan Bisnis *Coffee shop* di Kota Ponorogo, khususnya di Hao Peng Kopitiam, mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Coffee shop* di Ponorogo tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman. Keunikan di Hao peng kopitiam dibandingkan dengan cafe lainnya adalah dari menu spesialnya yaitu, Es kopi tarik, Es kopi milo, Coffee Bear, dan Kopi Susu Butter. Salah satu jenis kopi yang paling banyak dipesan konsumen haopeng kopitiam adalah varian kopi Susu Butternya karena hidangan kopi butter di haopeng kopitiam menawarkan dua varian, mulai dari rasa manis dengan tambahan susu atau gula, dan rasa pahit dari kopi aslinya Tidak hanya menyajikan kopi, tapi juga minuman non-kopi, camilan, dan makanan berat. Fokus pada kualitas layanan dengan tata ruang modern, internet gratis, dan pelayanan ramah. Selain itu tata letak ruangan yang kekinian dan lokasi yang strategis menjadi faktor keunikan di *Coffee shop* tersebut.

Menurut Julian Aryandi dan Onsardi (2020) pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Siagan et al., (2024) *E-WOM* sebagai komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa Konten

Google Review adalah ulasan dari konsumen tentang pengalamannya. Beberapa konsumen mengulas positif mengenai *E-WOM* melalui media sosial mengatakan bahwa pada *Coffee shop* hao Peng Kopitiam “tempat bagus strategis, nyaman, pelayanan oke”, namun beberapa konsumen mengulas negatif mengatakan bahwa “sangat disayangkan untuk ayam casiu dan ayam cincangnya tidak fresh dan sedikit basi”.

Resty Winarsih et al., (2022) *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Salah satu pengunjung *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo mengatakan bahwa dominasi tema pencahayaan lampu kuning dan lahan yang sempit membuat suasana sesak saat ramai. Sangadji dan Sopiah (2018) menekankan pentingnya menciptakan atmosfer yang terencana untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian. Kotler dan Amstrong (2017) mengemukakan bahwa lokasi mencakup semua kegiatan untuk membuat produk atau jasa dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, serta menentukan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

KAJIAN TEORI

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen 1991). Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Julian Aryandi, Onsardi, 2020) Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. *E-WOM*

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Astana, 2021). *E-WOM* sebagai komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Siagian et al., 2024).

4. *Store Atmosphere*

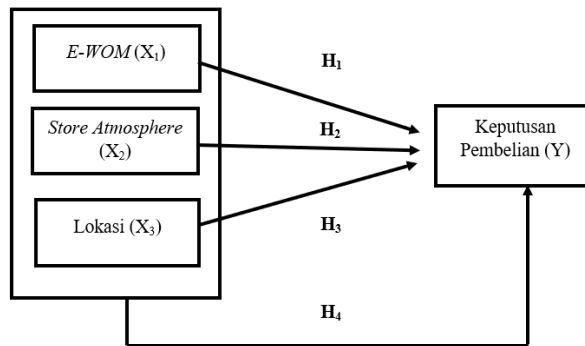
Store Atmosphere merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian (Resty Winarsih et al., 2022).

5. Lokasi

Lokasi Menurut *Heizer & Render* (2015) lokasi adalah pendorong biayadan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi merupakan faktor dari situasional yang berpengaruh besar karena jangkauan untuk berkunjung sangat diperhitungkan oleh konsumen kosumen (Sri Rahayu dan Oktavianus Aditia Saputra, 2019).

KERANGKA BERFIKIR

Kerangka konseptual adalah kerangka berfikir yang menjadi dasar penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi (Siagian et al., 2024), (Resty Winarsih et al., 2022) dan (SriRahayu & Oktavianus Aditia Saputra, 2019) dan (Julian Aryandi, Onsardi, 2020)

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Karena populasi konsumen konsumen *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo. Dalam penelitian diperoleh sampel sebanyak 385 orang, yang merupakan pengunjung konsumen *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus lameshow. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner/angket. Penyebaran kuesioner menggunakan google form yang kemudian disebar melalui media social. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	385	17,00	33,00	31,5000	1,80000
Store Atmosphere	385	21,00	41,00	49,3000	1,90000
Lokasi	385	38,00	65,00	64,2000	2,20000
Keputusan Pembelian	385	16,00	33,00	32,0000	1,50000
Valid N (listwise)	385				

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Variabel *E-WOM* memiliki nilai rata-rata sebesar 31,50 dengan standar deviasi 1,800, nilai minimum 17 dan maksimum 33 dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai rata-rata sebesar 49,30 dengan standar deviasi 1,900, nilai minimum 21 dan maksimum 41 dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Variabel Lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 64,20 dengan standar deviasi 2,200, nilai minimum 38 dan maksimum 65 dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 32,00 dengan standar deviasi 1,500, nilai minimum 16 dan maksimum 33 dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Data Valid N (*listwise*) menunjukkan 385 responden.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 2 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,548	2,895			7,789	,000					
	E-WOM	,061	,042	,075		1,998	,149	,070	,075	,074	,988	1,013
	Store Atmosphere	,031	,036	,043		2,422	,040	,043	,044	,043	,988	1,012
	Lokasi	,097	,033	,151		2,944	,003	,145	,151	,151	,995	1,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai VIF untuk semua variabel berada dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0,1 yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel *E-WOM* (X1)

Item Variabel	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Sig < 0,05	Keterangan
X1.1	0.103	0.098	0.000	Valid
X1.2	0.176	0.098	0.000	Valid
X1.3	0.186	0.098	0.000	Valid
X1.4	0.154	0.098	0.000	Valid
X1.5	0.156	0.098	0.000	Valid
X1.6	0.279	0.098	0.000	Valid
X1.7	0.218	0.098	0.000	Valid
X1.8	0.166	0.098	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,098. nilai sign $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Item Variabel	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Sig < 0,05	Keterangan
X2.1	0.299	0.098	0.000	Valid
X2.2	0.273	0.098	0.000	Valid
X2.3	0.263	0.098	0.000	Valid
X2.4	0.148	0.098	0.000	Valid
X2.5	0.310	0.098	0.000	Valid
X2.6	0.249	0.098	0.000	Valid
X2.7	0.138	0.098	0.000	Valid

Item Variabel	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Sig < 0,05	Keterangan
X2.8	0.190	0.098	0.000	Valid
X2.9	0,202	0.098	0.000	Valid
X2.10	0,176	0.098	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai r_hitung untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_tabel sebesar 0,098. nilai sig 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X2 valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Item Variabel	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Sig < 0,05	Keterangan
X3.1	0.191	0.098	0.000	Valid
X3.2	0.291	0.098	0.000	Valid
X3.3	0.225	0.098	0.000	Valid
X3.4	0.225	0.098	0.000	Valid
X3.5	0.250	0.098	0.000	Valid
X3.6	0.270	0.098	0.000	Valid
X3.7	0.131	0.098	0.000	Valid
X3.8	0.238	0.098	0.000	Valid
X3.9	0.344	0.098	0.000	Valid
X3.10	0,130	0.098	0.000	Valid
X3.11	0.273	0.098	0.000	Valid
X3.12	0.277	0.098	0.000	Valid
X3.13	0.231	0.098	0.000	Valid

Item Variabel	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Sig < 0,05	Keterangan
X3.14	0.294	0.098	0.000	Valid
X3.15	0.224	0.098	0.000	Valid
X3.16	0.137	0.098	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,098. nilai sig $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X3 valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Variabel	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Sig < 0,05	Keterangan
Y.1	0.157	0.098	0.000	Valid
Y.2	0.168	0.098	0.000	Valid
Y.3	0.609	0.098	0.000	Valid
Y.4	0.111	0.098	0.000	Valid
Y.5	0.174	0.098	0.000	Valid
Y.6	0.557	0.098	0.000	Valid
Y.7	0.103	0.098	0.000	Valid
Y.8	0.202	0.098	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,098. Nilai sig $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Y valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai		Keterangan
	<i>alpha</i> hitung	<i>Cronbach alpha</i>	
<i>E- WOM</i>	0.840	0.60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.834	0.60	Reliabel
Lokasi	0.714	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.826	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64094849
Most Extreme Differences	Absolute	,271
	Positive	,212
	Negative	-,027
Test Statistic		,271
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0,080 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	22,548	2,500		7,789	10,000		
	E-WOM	,081	,040	,090	2,000	2,000	,050	1,013
	Store Atmosphere	,036	,035	,050	1,000	1,000	,317	1,012
	Lokasi	,105	,033	,160	3,180	3,180	,001	1,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolienaritas

Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	22,548	2,895		7,789	,000		
	Pengaruh E-Wom	,061	,042	,075	1,448	,149	,988	1,013
	Store Atmosphere	,031	,036	,043	,842	,400	,988	1,012
	Lokasi	,097	,033	,151	2,944	,003	,995	1,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Karena semua variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 11 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,749	2,831		7,330	,000
	E-WOM	,124	,041	,153	3,027	,003
	Store Atmosphere	,026	,036	,087	,730	,466
	Lokasi	,097	,032	,151	3,005	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, diikuti oleh variabel Lokasi, dan terakhir *Store Atmosphere*.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 12 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	E-WOM	521,680	3	173,893	127,340	,000 ^b
	Store Atmosphere	521,681	380	1,373		
	Lokasi	1043,361	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Store Atmosphere, Lokasi

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian.

c. Uji R²

Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,865 ^a	,750	,726	1,61679	,717	6,048	3	381	,000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, E-WOM

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, dimana setiap variabel secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

D. SIMPULAN

Variabel *E-WOM* menunjukkan t_{hitung} 3,027 signifikansi sejumlah $0,003 < 0,05\%$ kesimpulannya *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Coffee Shop Hao Peng Kopitiam Ponorogo, variabel *Store Atmosphere* menunjukkan t_{hitung} 0,730 signifikansi sejumlah $0,466 > 0,05\%$ kesimpulannya *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Coffee Shop Hao Peng Kopitiam Ponorogo, variabel Lokasi menunjukkan t_{hitung} 3,005 signifikansi sejumlah $0,003 < 0,05\%$ kesimpulannya lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Coffee Shop Hao Peng Kopitiam Ponorogo, variabel Lokasi menunjukkan t_{hitung} 3,005 signifikansi sejumlah $0,003 < 0,05\%$ kesimpulannya lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Coffee Shop Hao Peng Kopitiam Ponorogo.

E. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Pihak haopeng kopitiam harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat menyampaikan informasi positif mengenai produk dan layanan haopeng kopitiam.
 - b. Hendaknya perusahaan harus lebih mengoptimalkan *Store Atmosphere*. Dengan harapan menarik minat konsumen untuk berkunjung dan mengetahui informasi mendalam mengenai haopeng kopitiam.
 - c. Pihak Haopeng kopitiam eruasahan harus mampu mempertahankan lokasi yang sudah strategis ditengah gampuran persaingan bisnis yang semakin banyak.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan metode lainnya. Dan juga mengembangkan variabel *E-WOM* yang mana pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *E-WOM*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel lain seperti, citra merek, harga dan diskon agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk (PT Inovasi)*.

Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

Heizer, J., & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.

Heizer, J., & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi keti). Erlangga.

Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 54–64.

Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.

Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan *E-WOM* (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 130–143. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.165>

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388–399. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>