

STORE ATMOSPHERE GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GELAS BATU RANTAUPRAPAT

Muhammad Rizky Nugraha¹, dan Muhammad Fikri Ashari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Labuhanbatu Sumatera Utara

Email : rizkynugrahaxak3@gmail.com¹, fikryashary1@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner pada Generasi Milenial mengalami kenaikan yang semakin pesat, yang terjadi khususnya pada bisnis kuliner restoran dan bisnis usaha besar maupun kecil (coffee shop, toko roti/bakery, cafe dan pizza house). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang melakukan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 Responden dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling. Metode pengambilan sampel adalah Accidental Sampling, dengan menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial WhatsApp.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of the culinary business in the Millennial Generation has experienced a rapid increase, which occurs, especially in the restaurant culinary business and large and small business businesses (coffee shops, bakeries / bakeries, cafes and pizza houses). This study aims to determine product quality, price, location, service quality, and store atmosphere for purchasing decisions at Gelas Batu Rantauprapat both partially and simultaneously. This research uses a descriptive method using a quantitative approach. The population in this study was all visitors who made purchases at Rantauprapat Stone Cup. The sample in this study was 30 respondents using the Taro Yamane formula with an error rate of 5%. The sampling technique uses Non Probability Sampling. The sampling method is Accidental Sampling, using a Google Form that is spread through WhatsApp social media.

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Quality of Service, Store Atmosphere, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner pada Generasi Milenial mengalami kenaikan yang semakin pesat, yang terjadi khususnya pada bisnis kuliner restoran dan bisnis usaha besar maupun kecil (coffee shop, toko roti/bakery, cafe dan pizza house). Banyaknya para pemula usaha baru yang membuka usaha bermacam-macam baik sejenis maupun tidak sejenis, yang menimbulkan terjadinya persaingan bisnis besar maupun kecil. Contohnya seperti bisnis kuliner restoran dan bisnis usaha besar dan kecil yang menjadi tempat

tongkrongan yang banyak diminati oleh generasi milenial pada saat ini. Dengan hal ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi sebuah ide-ide masukan untuk pemilik usaha dalam menyusun strategi sebagai media untuk menarik minat pelanggan.

Kualitas produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar guna mencapai sasaran target. Kualitas dapat ditafsirkan oleh kualitas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan, kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya menurut Luthfia dalam (Putra 2021). Dalam bisnis kuliner hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2019) “kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Jadi pembisnis kuliner berusaha untuk bisa memahami kualitas produk yang diharapkan konsumen cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain kualitas produk, harga juga mejadi suatu hal yang diperhatikan oleh konsumen. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Sehingga tidak jarang konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang diharapkan. Adapun menurut Kotler dan Keller (2018) “ Harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu pendapatan. Oleh sebab itu tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga harus disesuaikan dengan perekonomian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Pengusaha bisnis kuliner juga harus dapat meperhatikan dalam memilih lokasi. Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian seperti yang dijelaskan Tjiptono (2017) “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Dengan hal ini lokasi usaha yang strategis dapat menarik pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha, seperi yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2017) “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan”. Sebab itu penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari jasa sebuah restoran konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut.

Disisi lain kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha dibidang jasa. Dijelaskan oleh Tjiptono (2019) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan ini Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap

suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (percieved service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Jadi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang ditawarkan dan didapatkan.

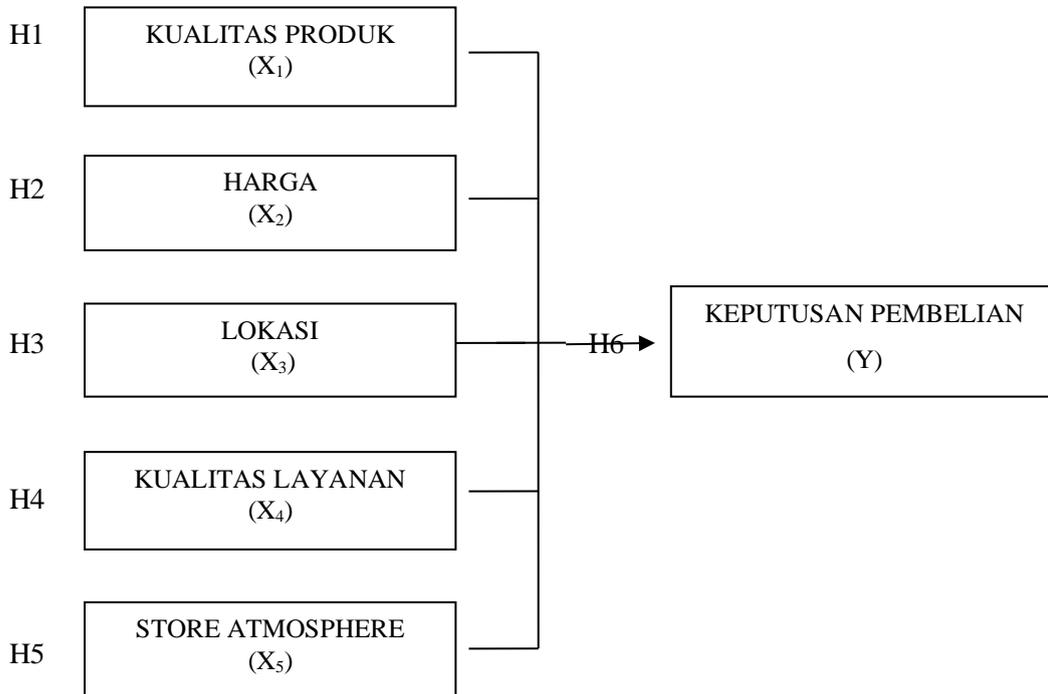
Store atmosphere juga diperlukan untuk menarik pembeli, suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih - milih jenis produk yang akan dibelinya. Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (M.Ma'Ruf Amin 2014) adapun menurut Menurut Utami (2017) "suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dari pendapat diatas dapat diperhatikan bahwa pembisnis harus bisa untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko yang memerlukan desain yang memadai agar konsumen mempunyai rasa tersendiri atas kenyamanan dari suasana yang dirasakan.

Dan dalam hal itu terjadinya keputusan pembelian adalah dikarenakan konsumen itu sendiri yang memilih dan memutuskan membeli suatu barang / produk untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen itu sendiri, seperti yang dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2017), "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Adapun menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Jadi keputusan pembelian terjadi apabila konsumen sudah memiliki rasa terhadap suatu produk/barang yang dalam persepsinya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan Fenomena diatas dapat disimpulkan dari pemikiran tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Store Atmosphere Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian DI Gelas Batu Rantauprapat" untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan store atmosphere pada keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 : Kerangka konseptual
sumber, aprillia dewi ratnasari, harti

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independen (bebas) adalah kualitas produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), Kualitas Layanan (X₄), serta store atmosphere (X₅).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang melakukan pembelian di Gelas Batu Rantauprpat. Sedangkan sampel yang di ambil dalam penelitian ini berjumlah 30 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode dalam pengambilan sampelnya menggunakan Accidental sampling.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Google Form (kuesioner), memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah variabel independen (terikat) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (bebas). Output yang digunakan untuk analisis penelitian ini menggunakan *IBM SPSS statiatic 23 pada windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Hasil Uji		Syarat	Keterangan	
1	Uji Multikolinieritas	Nilai Tol dan VIF		P value < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas	
			Tol			VIF
		KP	.209			4.782
		H	.175			5.715
		L	.248			4.030
		SA	.169			5.918
	KL	.110	9.058			
2	Uji Heteroskedastisitas	Menyebar di atas maupun dibawah 0 pada sumbu Y		P value > 5%	Tidak terjadi heteroskedastisitas	
3	Uji Normalitas	0.963		P value > 5%	Nilai residual berdistribusi normal	

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Jenis Uji	Hasil Uji		Syarat	Keterangan
	Uji t	Beta		
Uji t	KP	1.541	P value < 5%	Kualitas produk berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian
	H	.170		Harga berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian
	L	1.214		Lokasi berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian
	KL	3.164		Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	SA	4.347		Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Uji f	0,000		0,0 < 5%	Kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	-.047	1.006
KUALITAS PRODUK	-.179	.116
HARGA	-.037	.219
LOKASI	-.159	.131
KUALITAS PELAYANAN	.474	.150
STOREATMOSPHERE	.927	.213

- a. Dependent variabel Y. TOTAL Persamaan Regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian, a = 0.047, b₁ = 0.179, b₂ = 0.37, b₃ = 0.159, b₄ = 0.474, b₅ = 0.927, X₁ = Kualitas Produk, X₂ = Harga, X₃ = Lokasi, X₄ = Kualitas Layanan, X₅ = Store Atmosphere

Tabel 4. Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.951 ^a	.904	.883

a. Predictors: (Constant), STOREATMOSPHERE, LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS

Angka R² adalah 0,883. Hal ini berarti 15% dari variasi keputusan pembelian pada Gelas Batu bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan store atmosphere sedangkan sisanya (100% - 15% = 85%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

PEMBAHASAN

H1 - Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dilihat dari indikator penampilan, porsi, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa sesuai dengan harapan konsumen, karena rasanya yang menggugah selera konsumen. Gelas Batu menggunakan bahan dasar dan rempah dengan kualitas terbaik.

H2 - Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang dilihat berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang ditetapkan Gelas Batu sesuai dengan harapan konsumen, karena harganya sesuai dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang ditetapkan Gelas Batu sesuai dengan harapan konsumen, karena harganya sesuai dengan kualitas produk serta

mampu bersaing dengan para pesaingannya. Dengan harga Rp20,000-an konsumen sudah mampu menikmati menu food yaitu makanan seperti ayam bakar, chicken strip, serta cekeer. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Gelas batu terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan serta memiliki harga yang bersaing.

H3 - Lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang dilihat dari indikator akses, tempat parkir, visibilitas, keterjangkauan, dan kelancaran di Gelas batu memiliki nilai yang cukup tinggi. Lokasi Gelas batu berdekatan dengan sekolah-sekolah serta pusat perbelanjaan. Selain itu, Gelas batu juga dekat dengan pemukiman warga serta terminal sehingga lokasi ini ramai dan mudah diakses. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan Gelas batu mudah dijangkau oleh para konsumen, karena aksesnya yang banyak dilalui transportasi serta mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi.

H4 - Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang dilihat dari indikator berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati sesuai dengan harapan konsumen, karena layanan yang diberikan lengkap serta nyaman bagi konsumen. Konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh para karyawan serta nuansa restoran yang nyaman dimana dilengkapi dengan ornamen dan musik. Kualitas fisik yang disediakan di Gelas batu sangat lengkap seperti toilet, TV, musik, meja dan kursi, serta wi-fi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

H5 - Store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang dilihat dari indikator exterior, general, interior, store layout, dan interior display sesuai dengan harapan konsumen, karena keindahan desain yang diberikan lengkap serta nyaman bagi konsumen. Membuat konsumen betah berlama-lama di gelas batu sebagai tempat nongkrong atau berdiskusi.

H6 - Kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan store atmosphere secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan store atmosphere secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa kualitas produk di gelas batu sesuai yang diharapkan. Mulai dari penampilan yang menarik sehingga menggugah selera konsumen serta porsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya berbagai pilihan temperatur mampu menjangkau selera konsumen. Tekstur yang lembut, aroma yang sedap serta tingkat kematangan yang pas membuat cita rasa yang lezat serta unik di lidah sehingga mampu sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, harga makanan yang diterapkan Gelas batu terjangkau bagi konsumen jika dibandingkan dengan pesaingnya. Adanya pilihan harga juga mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Harga yang ditawarkan pun sesuai

dengan harapan konsumen baik dari segi rasa yang lezat maupun penyajian yang menarik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi. Lokasi Gelas batu mudah ditemukan konsumen karena memiliki papan nama yang jelas, lokasi Gelas batu mudah dijangkau oleh konsumen baik transportasi umum maupun kendaraan pribadi, selain itu lokasi dekat dengan pemukiman penduduk, sekolah, universitas, serta pusat perbelanjaan.

Ada layanan yang diberikan Gelas batu secara keberwujudan dirasa sangat lengkap. Konsumen merasa nyaman dengan adanya alunan musik, menonton tayangan televisi, serta kenyamanan pada meja dan kursi. Konsumen yang ingin berlama-lama juga mampu menikmati fasilitas wi-fi yang telah disediakan dengan gratis yang telah disediakan. Keandalan serta ketanggapan dari para pegawai restoran yang baik sehingga membuat konsumen tidak perlu menunggu lama dalam menunggu sajian. Gelas batu juga memberikan jaminan jika terjadi kesalahan dari pihak konsumen serta kepastian terhadap yang diterima konsumen.

Dan store atmosphere yang di berikan Gelas batu Rantauprapat suasana toko yang meliputi exterior, interior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi customer dan membangkitkan minat untuk membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga lokasi, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat.
2. Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat.
3. Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat.
4. Kualitas layanan (x_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat.
5. Store atmosphere (x_5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat.
6. Kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gelas Batu Rantauprapat.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan semoga dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal lagi. Untuk penelitian selanjutnya dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel, cita rasa, kepuasan konsumen, etika pelayanan agar dapat melengkapi kelemahan dan kelebihan dari artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewa Tegar Pramudita, “ *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literatur Riview Manajemen Pemasaran)*”, Volume 3, Issue 1, 2022.
- [2] Heri Erlangga, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro*”, Volume 1, Nomor 4, Oktober 2021.
- [3] Arif & Pramestie, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*”, JRMB, Volume 16, No. 2, Desember 2021.
- [4] Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan, “*Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*”, Volume 6 Nomor 1, Juni 2020
- [5] Ahyani, “*Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Rizky Adri Perkasa*”, Vol. 5, No. 3, July 2022
- [6] Tirta Imarrye Manoy, “*The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Purchase Decisions At CV. AKE MAUMBI*”, Vol.9 No.4 Oktober 2021.
- [7] Agustini Tanjung, “*Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promos Terhadap Keputusan Pembelian*”, VOL. 05 NO. 03 – Desember 2020.
- [8] Dhea Ratu Priadi, “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bossku Kediri*”, Volume:6 Nomor:1, Juni 2020.