

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS MAL KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Nanda Faturrohmi Putri
nandafatur278@gmail.com

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.
tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode Non-Probability Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang berjumlah 100 responden yang dikumpulkan melalui survei elektronik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi ganda dengan menggunakan software SPSS 24. Kesimpulannya adalah tidak terdapat cukup bukti adanya pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Sementara terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antar Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the role of Store Atmosphere, Brand Image towards The Consumer's Buying Decision. The method used in this study is the Non-Probability Sampling. The data used in this research is a sample of answers from 100 respondents gathered via electronic survey. Data analysis techniques used is the validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple regression analysis with the use of SPSS 24. The conclusion is that there is not enough evidence of the influence of Store Atmosphere on purchase decision Starbucks Mall of Kelapa Gading North Jakarta.. Meanwhile, there is a significant and positive influence between Brand Image on purchase decision Starbucks Mall of Kelapa Gading North Jakarta

Keyword: *Store Atmosphere, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Budaya meminum kopi adalah budaya yang sudah lama dikenal dunia. Sejarah mencatat, mulanya bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi. Di Indonesia sendiri, kopi pertama kali dibawa oleh Belanda pada tahun 1699. Belanda membawa kopi dari wilayah Malabar di India ke Pulau Jawa. Walaupun sempat mengalami kegagalan karena adanya banjir dan gempa bumi, tahun 1807 akhirnya Belanda mampu menanam kopi jenis Robusta di pulau Jawa. Setelah kemerdekaan, semua perkebunan kopi di nasionalisasi dan sejak saat itulah Belanda tidak lagi menjadi pemasok kopi di beberapa negara.

Menurut International Coffee Organization (ICO) melalui databoks.katadata.co.id Indonesia berada pada urutan ke-2 setelah Brazil dengan sebagai negara dengan pengonsumsi kopi terbesar di dunia. Bahkan setiap tahunnya mengalami pertumbuhan positif. Dengan kata lain, konsumen kopi di Indonesia terus berkembang sehingga dapat menjadi salah satu peluang usaha baru.

Maraknya kedai kopi di Indonesia sejalan dengan berkembangnya budaya 'ngopi' mulai di berbagai kalangan. Minum kopi hari ini bukan hanya untuk penghilang rasa kantuk tetapi juga menjadi sebagian gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal ini tercermin dari menjamurnya kafe 'kekinian'. Selain menjadi tempat 'ngopi', kedai kopi kini banyak dikunjungi karena suasana nya yang cozy dan instragammable. Hal ini memunculkan fenomena bahwa meminum kopi tidak lagi memunculkan manfaat fungsional melainkan telah berubah menjadi gaya hidup.

Dalam menciptakan suasana yang lebih nyaman, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan suasana yang dapat membuat konsumen ingin berlama-lama dan akhirnya menciptakan pembelian. Menurut Levy dan Weitz atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Selain store atmosphere citra merek juga dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Citra merek yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek harus dibentuk dalam benak konsumen agar konsumen memiliki citra positif. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adalah Starbucks yang merupakan kedai kopi asal Amerika yang berdiri sejak tahun 1971. Di Indonesia kedai kopi asal Amerika ini mendirikan cabang pertamanya pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Per September 2019 Starbucks telah mendirikan 421 gerainya yang tersebar di seluruh Indonesia. Starbucks adalah kedai kopi yang cukup populer di Indonesia dan memiliki citra merek yang baik. Kepopuleran tersebut dapat dilihat ketika Starbucks mendirikan gerai terbesarnya se-Asia Tenggara di pulau Bali pada Januari 2019 lalu. Starbucks juga terus menuai prestasi. Tanggal 1 Oktober 2019 yang diperingati sebagai Hari Kopi Internasional Starbucks mencatat rekor baru Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) "Menyelenggarakan Coffee Brewing Master Class Selama 24 Jam Tanpa Henti".

Berbagai komen positif datang dari berbagai pengunjung Starbucks. Contohnya seperti dari website Tripadvisor.co.id, menurut Yoviana " Tempatnya cozy. Memberikan tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman maupun sendirian. Pilihan favorit yaitu green tea without whip cream". Dilansir website zomato.com menurut Guntur Holzapfel yang pernah mengunjungi Starbucks di Tebet mengatakan bahwa "Untuk selera, antara Starbucks satu dengan yang lainnya sama. Tapi untuk suasana dan tempat saya merasa sangat nyaman di sini. Kesan kayu berbeda dari gerai lainnya. Ada area merokok di luar dan mengarah ke jalan tetapi sejuk karena ada atap"

Starbucks mendesain tempatnya sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Mulai dari tempat duduk dan meja yang nyaman, jaringan wifi yang bisa diakses siapapun sampai alunan musik yang menambah kesan cozy. Di Starbucks, pengunjung dapat menikmati kopi sambil bersantai dan berbincang dengan teman atau sekedar menikmati kopi sambil melakukan pekerjaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang adakah pengaruh dari store atmosphere dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Mal Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Mal Kelapa Gading.

Hipotesis Penelitian

H1 : Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengelolaan data dalam bentuk angka, lalu diberi penjelasan atau pandangan terhadap data tersebut.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Starbucks

3. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah konsumen Starbucks Mal Kelapa Gading

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta Utara. Kriteria yang dijadikan sampel yaitu pelanggan yang telah mengonsumsi Starbucks setidaknya lebih dari 2 kali.

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa hasil jawaban 100 responden yang dikumpulkan melalui survei elektronik yang disebarakan melalui tautan kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai *store atmosphere*, citra merek, dan keputusan pembelian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan survei elektronik.

7. Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak, SPSS 24. Pengujian yang dilakukan adalah uji statistik deskriptif, uji kesamaan koefisien, dan analisis regresi logistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
	SA1	0.396	Valid	0,904	Reliabel
	SA2	0.667	Valid		
	SA3	0.420	Valid		
	SA4	0.441	Valid		
	SA5	0.396	Valid		
	SA6	0.515	Valid		
	SA7	0.626	Valid		
	SA8	0.559	Valid		
	SA9	0.618	Valid		

Store Atmosphere	SA10	0.567	Valid		
	SA11	0.427	Valid		
	SA12	0.323	Valid		
	SA13	0.719	Valid		
	SA14	0.636	Valid		
	SA15	0.575	Valid		
	SA16	0.577	Valid		
	SA17	0.649	Valid		
	SA18	0.684	Valid		
	SA19	0.638	Valid		
Citra Merek	CM1	0.558	Valid	0,827	Reliabel
	CM2	0.374	Valid		
	CM 3	0.523	Valid		
	CM 4	0.511	Valid		
	CM 5	0.395	Valid		
	CM 6	0.736	Valid		
	CM 7	0.653	Valid		
	CM 8	0.596	Valid		
	CM 9	0.527	Valid		
Keputusan Pembelian	KP1	0.613	Valid	0,844	Reliabel
	KP2	0.767	Valid		
	KP3	0.703	Valid		
	KP4	0.706	Valid		

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel bebas maupun terikat penelitian dinyatakan valid karena lebih kecil dari 0,361. Selain itu, ketiga variabel juga dinyatakan reliable karena nilai Cornbach Alpha lebih besar dari 0,7.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 2 Nilai Rata-Rata Indiaktor Store Atmosphere

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Kerumunan pembeli tidak mengganggu lalu lintas di dalam Starbucks	3.65
2	Starbucks memiliki ruangan yang luas	3.79
3	Pencahayaan di bagian luar Starbucks menarik	3.95
4	Tampilan display di Starbucks memancing pembelian yang tidak direncanakan	3.95
5	Produk yang paling laris di Starbucks mendapatkan ruang yang lebih banyak	3.96
6	Starbucks memiliki etalase di bagian luar yang unik	4.02
7	Promosi dapat diketahui dengan mudah melalui tampilan display di Starbucks	4.02
8	Tampilan display di Starbucks meningkatkan pengalaman berbelanja	4.05
9	Pelayan di Starbucks berempati	4.06
10	Starbucks memiliki ruangan-ruangan yang nyaman (cth: toilet, smoking area, working space dan ruang tunggu)	4.06
11	Informasi terbaru mengenai produk-produk Starbucks dapat dengan mudah diketahui melalui tampilan <i>display</i>	4.09
12	Produk dapat dengan mudah dikenali melalui pengelompokkan produk	4.14

	di Starbucks	
13	Starbucks dilengkapi dengan teknologi terkini	4.15
14	Bahan bangunan starbucks terlihat kokoh	4.2
15	Starbucks mengklasifikasikan produknya berdasarkan kategori-kategori tertentu	4.28
16	Pemilihan jenis lantai di Starbucks meningkatkan suasana nyaman	4.29
17	Kebersihan di Starbucks terjaga	4.29
18	Etalase dan rak di Starbucks tertata dengan rapih	4.37
19	Papan nama Starbucks dapat terlihat dengan jelas dari luar	4.45
Store Atmosphere		4.09

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata tiap indikator store atmosphere dan ditemukan nilai rata-rata sebesar 4,09. Responden menilai store atmosphere Starbucks Mal Kelapa Gading dengan nilai 4,09 yang berarti baik. Indikator dengan skor terendah diperoleh oleh indikator “kerumunan pembeli tidak mengganggu lalu lintas di dalam Starbucks” dan indikator tertinggi diperoleh oleh indikator “Papan nama Starbucks dapat terlihat dengan jelas dari luar”

Tabel 3 Nilai Rata-Rata Dimensi Citra Merek

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Produk-produk Starbucks bermanfaat	3.81
2	Starbucks memiliki makna tersendiri	4,00
3	Starbucks menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan	4.04
4	Apa yang dijanjikan oleh Starbucks sesuai dengan kenyataannya	4.11
5	Starbucks memiliki karyawan yang sigap	4.14
6	Starbucks dapat dengan mudah diingat melalui kegiatan-kegiatan tertentu atau penawaran-penawaran menarik	4.22
7	Logo Starbucks unik	4.29
8	Starbucks memiliki karakter yang berbeda dari Coffee shop lainnya	4.3
9	Starbucks dapat dengan mudah dibedakan dengan Coffee shop lain hanya melalui tampilan fisiknya	4.46
Citra Merek		4,15

Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata tiap indikator citra merek dan ditemukan nilai rata-rata sebesar 4,15. Responden menilai citra merek Starbucks Mal Kelapa Gading dengan nilai 4,15 yang berarti baik. Indikator dengan skor terendah diperoleh oleh indikator “Produk-produk Starbucks bermanfaat” dan indikator tertinggi diperoleh oleh indikator “Starbucks dapat dengan mudah dibedakan dengan Coffee shop lain hanya melalui tampilan fisiknya”.

Tabel 4 Nilai Rata-Rata Dimensi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-Rata
1	Saya sudah terbiasa untuk membeli produk-produk Starbucks	4.03
2	Saya merekomendasikan Starbucks kepada orang lain	4.05
3	Saya sudah berulang-kali membeli produk-produk Starbucks	4.14
4	Saya yakin dalam membeli produk-produk Starbucks	4.2
Keputusan Pembelian		4,10

Tabel 4 menunjukkan nilai rata-rata tiap indikator keputusan pembelian dan ditemukan nilai rata-rata sebesar 4,10. Responden menilai keputusan pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading dengan nilai 4,10 yang berarti puas. Indikator dengan skor terendah

diperoleh oleh indikator “Saya sudah terbiasa untuk membeli produk-produk Starbucks” dan indikator tertinggi diperoleh oleh indikator “Saya yakin dalam membeli produk-produk Starbucks”.

3. Analisis Regresi Ganda

a. Estimasi Persamaan Regresi

$$\hat{Y} = - 0.472 + 0.207 X_1 + 0.898 X_2$$

Persamaan regresi tersebut diatas menunjukkan bahwa store atmosphere maupun citra merek diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

Variabel Residual	Sig	Keterangan
	0.000	Tidak Normal

Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Berdasarkan uji tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Central Limit Theorem “*for most sampled Population, sampel of $n \geq 30$ will suffice for the normal approximation to be reasonable*”, ini berarti nilai residual berdistribusi masuk akal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Store Atmosphere	4.365	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	4.365	

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kedua variabel bebas lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Otokorelasi

Tabel 7 Uji Otokorelasi

dU	4-dU	dW	Keterangan
1.7152	2.2848	1,870	Tidak terjadi otokorelasi

Uji otokorelasi pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan uji Durbin Watson. Tabel 7 nilai Durbin Watson sebesar 1,870. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05), ukuran sampel (n) adalah 100, jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2 (k-2), maka dari tabel Durbin Watson diperoleh nilai $u = 1.7152$ dan $4-dU = 2.2848$, sehingga Durbin Watson berada diantara du dan $4-dU$. Hal ini menunjukkan jika data tersebut tidak terjadi otokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Store Atmosphere	0,328	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,504	

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Nilai dari probabilitas signifikansi yang dapat digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai sig store atmosphere dan citra merek lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5) Uji F

Tabel 9 Uji F

Sig
0,000

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F sig lebih kecil dari 0,05 maka model regresi sesuai dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara store atmosphere dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

6) Uji t

Tabel 10 Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi	Sig
Store Atmosphere	0.207	0.132	0.354
Citra Merek	0.898	0.626	0.000

Uji hipotesis 1: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai sig store atmopshere 0,354 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* tidak cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis 2: *Citra merek* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai signifikansi variabel citra merek 0,000 lebih kecil dari 0,05 , maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat juga pada tabel 4.11 berdasarkan koefisien regresi terstandarisasi bahwa kuat pengaruh store atmosphere adalah 13,2% sedangkan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 62,6%. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lebih kuat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pemeblian

Dalam analisis deskriptif rata-rata dapat diketahui bahwa indikator *store atmosphere* dengan nilai rata-rata terendah adalah “kerumunan pembeli tidak mengganggu lalu lintas di dalam Starbucks” yang berarti indikator tersebut berkontribusi rendah pada

store atmosphere. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator “Papan nama Starbucks dapat terlihat dengan jelas dari luar” yang berarti kontribusinya tinggi terhadap store atmosphere . Hasil rata-rata hitung store atmosphere dapat digolongkan dalam kategori baik.

Berdasarkan uji t hasil menunjukkan bahwa tidak tolak H_0 , yang berarti bahwa variabel store atmosphere tidak cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya store atmosphere tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada analisis deskriptif rata-rata dapat diketahui bahwa indikator citra merek dengan nilai rata-rata terendah adalah “Produk-produk Starbucks bermanfaat” yang berarti indikator tersebut berkontribusi rendah pada citra merek. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator “Starbucks dapat dengan mudah dibedakan dengan Coffee shop lain hanya melalui tampilan fisiknya” yang berarti kontribusinya tinggi terhadap citra merek . Hasil rata-rata hitung citra merek dapat digolongkan dalam kategori baik.

Berdasarkan pengujian signifikansi t, hasil menunjukkan bahwa tolak H_0 , dan terdapat cukup bukti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Starbucks telah memiliki citra merek yang baik sehingga harus terus dipertahankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh store atmosphere dan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat store atmosphere pada Starbucks Mal Kelapa Gading secara keseluruhan sudah berada dalam kategori baik.
2. Tingkat citra merek pada Starbucks Mal Kelapa Gading secara keseluruhan sudah berada dalam kategori baik.
3. Tingkat keputusan pembelian pada Starbucks Mal Kelapa Gading secara keseluruhan sudah berada dalam kategori puas.
4. Tidak terdapat cukup bukti adanya pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading.
6. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 62,6%.

B. Saran

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Starbucks, maka dari itu diharapkan perusahaan dapat menjaga serta meningkatkan citra merek pada Starbucks. Perusahaan dapat melakukan peningkatan pada citra merek dengan cara terus menjaga kualitas produk dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.
2. Store atmosphere tidak memiliki cukup bukti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, Starbucks bisa meningkatkan kualitas store atmosphere dengan cara mengatur tata letak ruang agar lebih luas, pencahayaan yang baik, dan membuat tampilan *display* yang lebih menarik.

3. Bagi Starbucks, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran umum bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere*, citra merek dan keputusan pembelian pada Starbucks khususnya Starbucks Mal Kelapa Gading.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait tentang keputusan pembelian pada Starbucks Mal Kelapa Gading serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagi yang berminat untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai keputusan pembelian pada Starbucks Mal Kelapa Gading maka perlu modifikasi variabel-variabel independen sehingga hasilnya akan lebih objektif dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson

Cooper , Donald R., Pam bela S. Schindler (2017) Business Research Methods Twelfth Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin

Keller, Kevin Lane (2013). Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Edition, Harlow : Pearson Education Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012) Principles of Marketing 15th Edition, Harlow: Pearson

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012) Marketing Management 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall

Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). Retailing Management Information Center 9th Edition, New York: McGraw Hill Higher Education.

McClave , James T., P. George Benson, Terry. T Sincich (2014) Statistics for Business and Economics Twelfth Edition, UK: Pearson

Sarwono, Jonathan (2012) Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS), Jakarta: PT Elex Media Kompetindo

Schiffman, Leon G dan Joseph Wisenblit (2015), Consumer Behavior, Edisi 11e, USA: Pearson Education.

Sekaran, Umar, Roger Bougie (2017) Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6, Jakarta: Salemba Empat

Umar, Hussein (2019) Metode Riset Manajemen Perusahaan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

JURNAL

Ambarwati , Miki, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, Student Journal Universitas Brawijaya, September Vol 25 No 1

- Dessyana, Cindy Juwita (2013), *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado*, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi, September Vol 1 No 3
- Hidayat, Taufik, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018), *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired 27 Kota Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, September Vol 60 No 1
- Lasander, Christian (2013), *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi , September Vol 1 No 3
- Merentek, Yumi Febiola, Joyce Lopian, dan Agus Supandi Soegoto (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado*, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi , September Vol 5 No 3
- Tambunan, Krystia, Ibnu Widiyanto (2012), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, September Vol 1 No 2
- Wibowo, Bangun Adi (2015), Skripsi: *Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara*, Universitas Negeri Yogyakarta
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek*. Jurnal Ilmu Komunikasi : Universitas Bakrie