

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Udin Ramen di Tamansari Bandung
The Influence Of Store Atmosphere And Food Quality Toward Purchase Decisions On Udin Ramen Tamansari Bandung

¹Muhammad Ilham Hambali, ²Nina Maharani

^{1,2}*Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹ilhamhaballi40@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com

Abstrack. This research aims to find out the application of Store Atmosphere and Food Quality offered at Udin Ramen Tamansari Bandung, to find out the responses of respondents regarding the Store Atmosphere and Food Quality offered, to find out the response of the respondent concerning the purchasing decision, to find out how big the influence of store atmosphere toward the purchasing decision, to find out how big the influence of food quality toward the purchasing decision, and to find out how big the influence of store atmosphere and food quality toward the purchasing decision. This method used is a survey method, this type of research is verification quantitative. The sampling technique used is accidental sampling. The population in this study were 100 respondents. Data analysis methods used is the multiple linier regression to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. The results of this study indicate there is a significant partial effect between Store Atmosphere on purchasing decisions on Udin Ramen Tamansari Bandung. there is a partial significant effect between food quality on purchasing decisions, and there is a simultaneous influence between store atmosphere and food quality on purchasing decisions.

Keyword : Store Atmosphere, Food Quality, Purchase Desicion

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan *Store Atmosphere* dan *Food Quality* yang ditawarkan di Udin Ramen Tamansari Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* dan *Food Quality* yang ditawarkan, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui besar pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent. Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh secara parsial signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Udin Ramen Tamansari Bandung, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *food quality* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh secara simultan antara *store atmosphere* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Food Quality, Keputusan Pembelian*

A. Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang, perkembangan dunia kuliner di Indonesia mulai berkembang pesat dan sudah menjadi bagian dari objek wisata yang diminati oleh banyak orang, baik kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas. Industri kuliner kian menggeliat di Indonesia. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, sub sektor kuliner berkontribusi 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. "Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner. (Agmasari, 2018).

Karena merupakan salah satu sektor yang pertumbuhannya sangat cepat, industri kuliner merupakan sebuah bisnis yang cukup berkembang pesat belakangan ini dengan banyaknya restoran – restoran yang bermunculan khususnya di kota – kota besar termasuk Bandung. Ramen merupakan makanan khas jepang yang diciptakan pada tahun 1910 oleh seorang koki china di restoran rairaikan Tokyo. Seiring dengan perkembangan zaman makanan – makanan khas jepang masuk ke Indonesia salah satunya ramen.

Banyaknya restoran ramen di kota bandung akan menjadi persaingan yang cukup ketat salah satunya bagi Udin Ramen. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis menjadi lebih termotivasi dalam memberikan suasana toko yang nyaman untuk kenyamanan para konsumen dan memberikan makanan yang berkualitas agar dapat menumbuhkan pembelian. Namun penjualan Udin Ramen mengalami fluktuatif setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* dan *food quality* dengan keputusan pembelian pada Udin Ramen Tamansari Bandung diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui Penerapan *Store Atmosphere* dan *Food Quality* yang ditawarkan di Udin Ramen Jl Tamansari.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* dan *Food Quality* yang ditawarkan Udin Ramen Jl Tamansari.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Udin Ramen Jl Tamansari.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Udin Ramen Jl Tamansari.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian Udin Ramen Jl Tamansari
6. Untuk mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Udin Ramen

B. Landasan Teori

Store Atmosphere

Berman dan evans (2018) menyatakan *Store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Store atmosphere menurut Ryu et.al (2012) dalam studi *atmosphere* yang ia kembangkan suasana mengacu pada sebuah konsep DINESCAPE (fasilitas estetika, suasana, pencahayaan, tata letak dan elemen manusia). Sebagai skala pengukuran lingkungan fisik di restoran kelas atas.

Dimensi *store atmosphere*

menurut Berman et.al (2018):

1. Exterior
2. General Interior
3. Store Layout
4. Interior Display

Food Quality

Kualitas makanan adalah atribut terpenting dari keseluruhan kualitas makanan yang dipengaruhi oleh kesegaran makanan, beragam menu, makanan lezat, makanan yang bergizi dan memiliki aroma yang menarik. Ryu et al (2012).

Food quality menurut (Fiani dan Japarianto, 2012: 1) adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Menurut Ryu et al 2012 menyebutkan beberapa indikator *food quality* :

1. *The food is fresh* (Kesegaran makanan)
Kesegaran makanan yang membuat makanan tersebut layak di konsumsi
2. *The food is delicious* (Rasa enak makanan)
Kemampuan sebuah makanan untuk memberikan kenikmatan kepada pelanggan
3. *A variety of menu items* (Variasi menu)
Kemampuan perusahaan dalam memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan
4. *The smell of the food is enticing* (aroma makanan yang menarik)
Kemampuan perusahaan dalam membuat aroma makanan yang menarik perhatian konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian

suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Swastha dan Handoko (2013) menyatakan keputusan pembelian yaitu “suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler :

1. Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
5. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, bahkan setahun sekali tergantung kebutuhannya.
6. Metode Pembayaran. Konsumen harus memilih metode pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran secara tunai atau dengan cicilan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Produk Udin Ramen Tamansari merupakan restoran yang menjual berbagai macam produk ramen yang memiliki berbagai varian rasa dari mulai produk curry, soyu, tomyam, Original, kungpao, dan godzilla. Produk yang dijual oleh Udin Ramen merupakan produk yang memiliki cita rasa yang menarik dengan bumbu khas andalan mereka. Namun, hal tersebut belum sepenuhnya terlaksana secara maksimal. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan jumlah populasi berdasarkan jumlah konsumen Udin Ramen Tamansari Bandung. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan wanita yang berusia 20-24 tahun dengan persentase sebesar 55%. Hal ini dapat dikatakan sesuai karena produk Udin Ramen pada umumnya sangat diminati oleh kalangan anak-anak muda yang akan membeli produk Udin Ramen. Hal ini sejalan dengan sampel jenis kelamin yang didominasi oleh kalangan wanita sebesar 62% dengan jenjang pendidikan rata-rata Tamat SMA berjumlah 62% dengan pendapatan rata-rata kurang dari 1 juta sebanyak 66% dan mayoritas konsumen mengunjungi restoran 2 >3 kali sebanyak 57% dan juga mayoritas konsumen mengetahui Udin Ramen Tamansari Bandung dari sosial media sebanyak 51%.

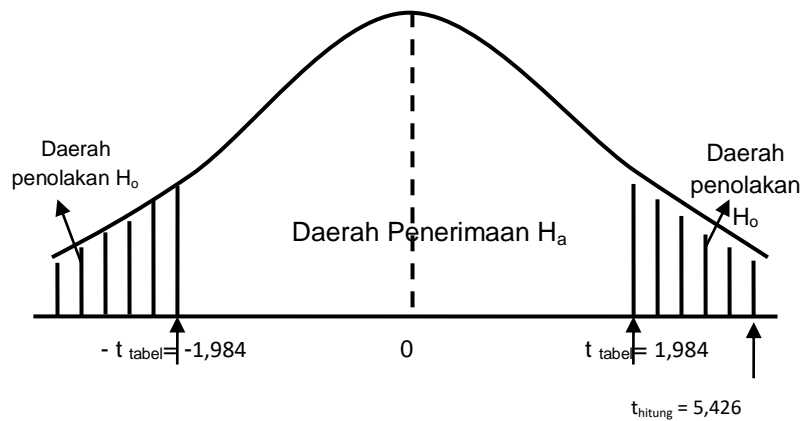
Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh Store Atmosphere dan Food Quality terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), dan pengujian hipotesis

menggunakan uji parsial (uji-t). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Food Quality (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Udin Ramen Tamansari Bandung

Variabel	R	R Square	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Probabilitas	Hubungan Korelasi
X1, X2 dan Y	0,712	0,507	5,426	1,984	Ho ditolak	$\alpha = 5\%$	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019.



Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel Store Atmosphere dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel *output* diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 17 for windows di atas terlihat bahwa nilai koefisien yang diperoleh antara Store Atmosphere dan Food Quality terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,712 termasuk dalam kategori hubungan yang “kuat”. Nilai R-Square diperoleh nilai sebesar 50,7% ($r^2 \times 100 = 0,507 \times 100\% = 50,7\%$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Food Quality secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 49,3%, merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian

hipotesis secara parsial, nilai uji-t variabel *Store Atmosphere* dan *Food Quality* didapatkan hasil sebesar 5,426 dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dikarenakan $5,426 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Food Quality* terhadap keputusan pembelian pada Udin Ramen Tamansari.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya penelitian mengenai “Pengaruh *Store atmosphere* dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Udin Ramen Tamansari Bandung”. Maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Store Atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, tata letak, *interior display* dan variabel *Food Quality* yang terdiri dari : kesegaran makanan, variasi menu, kelezatan makanan dan aroma makanan yang ditawarkan oleh Restoran Udin Ramen Tamansari Bandung belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki.
2. Tanggapan responden mengenai penerapan *store atmosphere* pada Udin Ramen berada dalam kategori cukup, namun masih ada beberapa hal yang harus di perbaiki yaitu kejelasan papan nama, keluasan parkir, keamanan parkir, temperatur ruangan, pramusaji yang cepat tanggap dalam melayani. Tanggapan mengenai *Food Quality* yang ditawarkan oleh Udin Ramen Tamansari Bandung dalam kategori cukup, namun masih ada beberapa hal

yang harus diperbaiki yaitu kelezatan makanan dan keragaman menu.

3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Udin Ramen Tamansari Bandung dengan berada dalam kategori cukup, namun masih ada beberapa hal yang harus di perbaiki yaitu citra merek yang melekat, waktu
4. pembelian dengan latar belakang kebutuhan dalam waktu satu minggu, dan pembelian berdasarkan lokasi.
5. Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Udin Ramen Tamansari Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan positif.
6. Terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap keputusan pembelian di Udin Ramen Tamansari Bandung dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan arah hubungan positif.
7. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, Variabel *Store Atmosphere*, *Food Quality* dan keputusan pembelian secara simultan atau di uji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Udin Ramen Tamansari Bandung.

E. Saran

Dari kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya yaitu:

1. Guna menanggulangi permasalahan bahwa papan nama udin ramen tidak terlihat jelas, sebaiknya pengelola

restoran Udin Ramen harus memasang papan nama di tempat yang strategis sehingga dapat dilihat oleh calon konsumen.

2. Guna menanggulangi permasalahan bahwa lahan parkir yang disediakan Udin Ramen tidak luas pihak pengelola restoran harus menyediakan lahan parkir yang lebih memadai agar membuat konsumen lebih nyaman saat parkir di restoran dengan cara melakukan kerjasama dengan ruko disekitarnya.
3. Guna menganggulangi permasalahan bahwa keamanan parkir di Udin Ramen yang tidak aman, pihak pengelola restoran harus memiliki *Security*/penjaga parkir agar konsumen merasa aman terhadap kendaraan mereka saat parkir di restoran.
4. Guna menganggulangi permasalahan bahwa pengaturan suhu udara restoran yang tidak memberikan kesan sejuk, maka pihak pengelola restoran harus memperhatikan pengaturan suhu di dalam ruangan khususnya *di no smoking area* dengan memperbaiki kembali AC yang disediakan karena walaupun digantikan oleh satu kipas angin itu tidak memberikan solusi yang terbaik bagi konsumen karena masih banyak konsumen yang mengeluh atas ruangan restoran yang terasa panas.
5. Guna menanggulangi permasalahan bahwa pramusari Udin Ramen tidak cepat tanggap dalam melayani konsumen, pihak pengelola restoran bisa menyediakan kotak saran dan keluhan

pelanggan terhadap pelayanan yang di berikan dan juga bisa memberikan pelatihan kembali terhadap pramusaji di restoran tersebut.

6. Guna menanggulangi permasalahan bahwa ramen yang ditawarkan udin ramen tidak lezat, maka pihak pengelola restoran harus meningkatkan kualias makanannya dengan memberikan pelatihan kembali terhadap kokinya atau bisa juga mengganti kokinya tersebut.
7. Guna menanggulangi permasalahan bahwa menu yang ditawarkan oleh Udin Ramen tidak bervariasi, maka pihak penglola restoran harus berinovasi dalam varian menu restoran dengan menambahkan topping baru atau rasa kuah baru agar konsumen tidak merasa bosan terhadap menu yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Agmasari.(2018).Retrievedfrom <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>.
- Agustin, A. (2019). Retrieved from <http://www.infobdg.com/v2/tempat-makan-ramen-udon-dan-soba-recommended-di-bandung/>.
- Ahmad A, A. -T. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customers Satisfaction and Hence Customers Retention. *Asian Social Science*, Vol. 11(No. 23).
- Aina, N., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Imapct Of Store Atmospherics, Peceived Valiue and Customers Satisfaction on

- Behavioral Intention. *Procedia Economic and Finance*, Vol. 37, pp 538-544.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Kaya.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Berman, B., Chatterjee, J. R., & Partali. (2018). *Entitled Retail Management : A Strategic Approach*. United States: Pearson Education.
- Dessyana, C. J. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol.01(NO.03), pp 844-852.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multi Variat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoassin, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). *Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market*. *European Journal of Business and Management*, Vol.09(No.12).
- Ika, S. (2018). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Warak Koffie Purwokerto*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 07(No. 02).
- Irana, D., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Ilman*, Vol. 05(No. 01), pp 15-24.
- Kanuk, S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Merek Indomie*. *Jurnal Ilmu Admisnitiasi*.
- Kartin, I., Setyorini, & Mashayono. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian DI Reastora Javana Bistro Bandung*. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol : 03(NO.1), 246-256.
- Kisang, R., & Heesup, H. (2012, Auguste). *Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Enviroment On Cutomer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Percived Price*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34(No. 03), 310-329.
- Kolter, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kurniawan, F. Y., & Devilia, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorous Industries di Kota Bandung*. *Proceeding of Management*, Vol.04(No.01).
- Levy, M., & Weiz, B. (2012). *Retailing Management*. New York : Mc Graw-Hell/Irwin.
- Marinie,E.(2019,01).Retrievedfrom <https://www.emaronie.com/2019/01/nikmatnya-ikkudo-ichi-spesialis-ramen.html>.
- Mary, G., & Karen, G. (2010). *Who will Direct Hospital Food Services Departments in the Future?* *Journal of Food Services*

- Management and Education, Vol. 04(No.01), pp 1- 4.
- Nazir. (2014). *Metodologi Penelitian*. bogor: Galia Indonesia.
- Nesia, j. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Morning Glory Cafe Kesatriaan Bandung 2017). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.03(No.02).
- Nofiwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Outlete Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.12(No.01).
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 16 (No. 02), pp 133 - 212.
- Santoso, E. J. (2016). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Prmotion dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Puscahase Intention Restoran Solaria. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 53(No. 12), pp 70-87.
- Saputri, E. M. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol.16(No. 02).
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.46(No.02).
- Siregar, A. G., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung). *e-proceeding of Management*, Vol.05(No.01).
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sunarti, Magfiroh, & Arifin., Z. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40(No. 01).
- Syahputra, & Katarika, D. M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 01(No. 02).
- Trakulmaykee, Benrit, P., & Numtip. (2016). The Relationship among Food Quality, Services Quality, Physical Enviroment and Customers Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia. *Journal of Management Sciences*, Vol. 03(No. 01).
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Binsis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wahyu, D., Setyaningsih, & Sumaryanto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Makanan, Harga dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan*

Kewirausahaan, Vol. 17, pp 264-272.