

Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)

Imelda Aprileny¹, Putri Nur Arifiani², Jayanti Apri Emarawati³

^{1,2}STIE Indonesia Jakarta, ³UPI YAI

E-mail : iaprileny@gmail.com¹, putrinurarifiani98@gmail.com²,
jayantiapri73@gmail.com³

ABSTRAK

Bijin Nabe artinya Beauty Hotpot yang berasal dari Negara Jepang, menu utama andalan mereka adalah Collagen Broth Soup biasa disebut dengan Chicken Collagen yang bisa membuat wajah lebih keliatan awet muda dan glowing. Collagen Broth Soup sendiri terbuat dari tulang ayam Gidori (Gidori itu ayam yang berasal dari jepang) yang direbus selama 8 jam lalu dibekukan didalam Ciller (lemari pendingin). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran secara simultan (keseluruhan) terhadap keputusan pembelian konsumen. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup. Kuesioner yang disebar terdiri dari beberapa pernyataan seputar variasi menu, store atmosphere dan citra restoran. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis, diperoleh signficance f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 . Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terjadi pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya, perbandingan dari penelitian sebelumnya ialah adanya perbedaan diantara variabel bebas yang diteliti , waktu penelitian, serta jumlah sampel pada penelitian.

Kata kunci : Variasi Menu, Store Atmosphere, Citra Restoran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bijin Nabe means Beauty Hotpot originating from Japan, their main menu is Collagen Broth Soup, commonly known as Chicken Collagen, which can make your face look younger and glowing. Collagen Broth Soup itself is made from Gidori chicken bones (Gidori is chicken from Japan) which is boiled for 8 hours and then frozen in a Ciller (refrigerator). The purpose of this study was to determine the effect of menu variations, store atmosphere and restaurant image simultaneously (as a whole) on consumer purchasing decisions. The method used in this study was a survey method. Data collection is done using a questionnaire with a closed statement. The distributed questionnaire consists of several statements regarding menu variations, store atmosphere and restaurant image. The results of this study are simultaneously the effect of menu variations, store atmosphere and restaurant image on purchasing decisions have a positive and significant effect on purchasing decisions. When viewed from the results of the hypothesis test, a signficance f of 0.000 is obtained smaller than 0.05. It can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. This means that there is an effect of menu variations, store atmosphere and restaurant image on purchasing decisions. This is also in line with previous researchers, the comparison from previous studies is the difference between the independent variables studied, the time of the study, and the number of samples in the study.

Keywords : Menu Variation, Store Atmosphere, Restaurant Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis cafe dan restoran, untuk dapat membuat restoran lebih terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai varian menu yang unik dan menarik serta suasana restoran yang membuat konsumen nyaman. Menu berasal dari bahasa Prancis Le Menu yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Dalam lingkungan rumah tangga, menu diartikan sebagai susunan makanan atau hidangan tertentu. Menu disebut juga Bill of Fare oleh orang Inggris. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmati hidangan tersebut dibuat (Manuntun et al, 2015). Inovasi menu makanan yang unik dan suasana restoran yang nyaman dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Variasi menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda.

Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam atau bervariasi, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen. Pada variasi menu, permasalahan yang didapat yaitu seperti pada saat restoran sedang ramai, ada beberapa stok bahan makanan yang habis. Stok bahan makanan tersebut adalah bahan makanan dari menu yang rekomended atau best seller di restoran. Lalu, karena konsumen tahu bahwa menu yang ingin dia pesan yaitu menu yang rekomended atau best seller tersebut sedang habis, maka konsumen tidak jadi makan di restoran.

Selanjutnya store atmosphere, permasalahan yang di dapat yaitu seperti penempatan tata letak kursi dan meja. Ada beberapa konsumen yang tidak nyaman dengan penempatan tata letak tersebut, contohnya seperti jarak antara meja dan

kompas yang terlalu sempit, membuat konsumen yang sedang hamil tidak bisa masuk dan duduk di kursi tersebut karena adanya jarak yang terlalu sempit.

Lalu citra restoran, permasalahan yang didapat yaitu adanya ketidaktepatan dari chef yang memasak di dapur, contoh konsumen menemukan rambut yang ada di dalam makanan mereka, itu membuat konsumen jadi tidak nafsu untuk memakannya dan meminta kompensasi dari makanan yang diterima secara tidak layak tersebut. Dengan adanya permasalahan seperti ini citra restoran sempat menurun karena konsumen langsung memberikan bintang 1 di aplikasi zomato (situs pencarian restoran yang menyediakan informasi terkait restoran tersebut).

Restoran Bijin Nabe Tsukada Nojo berdiri pada tahun 2017 yang lokasinya hanya ada di Plaza Senayan, Jakarta. Di tahun 2020 ini Bijin Nabe akan membuka cabang yang ke-2 yaitu di Pondok Indah Mall (PIM), Jakarta Selatan. Restoran Bijin Nabe ini bisa dibilang sebagai restoran menengah keatas karena untuk makan di restoran ini harus menyiapkan budget 75k – 200k/orang dan Rp 400.000 untuk 2 orang, dan untuk harga tersebut belum termasuk pajak dan service. Banyak sekali artis-artis seperti Nagita Slavina, Luna Maya, Nia Ramadhani dan masih banyak lagi yang datang dan makan di Restoran Bijin Nabe, mereka sangat menikmati sekali atmosphere disana sehingga membuat pengalaman makan mereka jadi berkesan.

Bijin Nabe artinya Beauty Hotpot yang berasal dari Negara Jepang, menu utama andalan mereka adalah Collagen Broth Soup biasa disebut dengan Chicken Collagen yang bisa membuat wajah lebih keliatan awet muda dan glowing. Collagen Broth Soup sendiri terbuat dari tulang ayam Gidori (Gidori itu ayam yang berasal dari Jepang) yang direbus selama 8 jam lalu dibekukan didalam Chiller (lemari pendingin). Untuk Collagen Broth Soup ada 5 macam rasa yaitu, Collagen

Jiggae, Collagen Miso, Collagen TomYum, Collagen Spicy dan Collagen Sukiyaki. Di luar negeri juga ada beberapa cabang seperti di Singapura, Kamboja dan di Negara Jepang sendiripun juga ada lebih tepatnya di Tokyo.

Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul “PENGARUH VARIASI MENU, STORE ATMOSPHERE DAN CITRA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KONSUMEN: RESTORAN BIJIN NABE BY TSUKADA NOJO PLAZA SENAYAN, JAKARTA)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe?
3. Apakah citra restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe?
4. Apakah variasi menu, store atmosphere dan citra restoran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe?

1.3 Tujuan penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe.
2. Mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe.
3. Mengetahui pengaruh citra restoran terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe.

4. Mengetahui pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Operasional

1. Variasi menu : Menu berasal dari bahasa perancis Le Menu yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu atau konsumen.

2. Store atmosphere : Keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

3. Citra restoran : Segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

4. Keputusan pembelian : Tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga adanya pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga adanya pengaruh citra restoran terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga adanya pengaruh variasi menu, store atmosphere, dan citra restoran terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Proses validasi data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23. Item kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variable mempunyai hasil r hitung $>$ r tabel.

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 16 pernyataan dengan 100 responden konsumen yang makan di restoran bijin nabe. Berdasarkan tabel apabila N sebesar 100 dengan nilai sig. 0,05 atau 5% maka menunjukkan r tabel sebesar 0,1966 artinya bahwa setiap masing-masing item dari kuesioner dinyatakan valid atau sah, dengan demikian setiap item kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 23.

3.2 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut *Sugiyono (2013: 11)* penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.3 Populasi dan Sampel Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian atau semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian (Arikunto, 2010:173). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau

subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi penelitian dalam penelitian ini adalah semua konsumen Bijin Nabe dari tahun 2019 dengan jumlah populasi yang didapat dalam penelitian ini sebesar 75.360 konsumen (sumber:restoran).

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan memiliki kriteria tertentu terhadap sampel yang akan diteliti.

Metodologi menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Proses validasi data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23. Item kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variable mempunyai hasil r hitung $>$ r tabel.

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 16 pernyataan dengan 100 responden konsumen yang makan di restoran bijin nabe. Berdasarkan tabel apabila N sebesar 100 dengan nilai sig. 0,05 atau 5% maka menunjukkan r tabel sebesar 0,1966 artinya bahwa setiap masing-masing item

dari kuesioner dinyatakan valid atau sah , dengan demikian setiap item kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan menggunakan progam SPSS versi 23.

4.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, setiap instrument juga perlu dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil
1	Variasi Menu (X1)	0,829	Reliabel
2	Store Atmosphere (X2)	0,746	Reliabel
3	Citra Restoran (X3)	0,896	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha > 0,60 (Pianda, 2018). Berikut hasil dari uji validitas yang telah dilakukan.

4.3. Analisis Koefisien Determinasi

1 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

A. Koefisien determinasi parisial X1 terhadap Y

Nilai koefisien determinasi secara parsial variabel variasi menu (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,779,

koefisien determinasi tersebut dapat dihitung seperti berikut ini :

$$KD1 = (0,779)^2 \times 100\% = 60,41\%$$

Nilai koefisien determinasi variasi menu (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,41% dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 60,41% sedangkan sisanya 35,59% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

B. Koefisien determinasi parsial X2 terhadap Y.

Nilai koefisien determinasi secara parsial variabel store atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,704, koefisien determinasi tersebut dapat dihitung seperti yang berikut ini :

$$KD2 = (0,704)^2 \times 100\% = 49,16\%$$

Nilai koefisien determinasi store atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,16% dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 49,16% sedangkan sisanya 50,84% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

C. Koefisien determinasi parsial X3 terhadap Y

Nilai koefisien determinasi secara parsial variabel citra restoran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,770, koefisien determinasi tersebut dapat dihitung seperti berikut ini :

$$KD3 = (0,770)^2 \times 100\% = 59,29\%$$

Nilai koefisien determinasi citra restoran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,29% dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel citra restoran (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 59,29% sedangkan sisanya 40,71% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien korelasi berganda antara variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian dilihat dari Adjusted R Square yaitu sebesar 0,598 atau 59,8%.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.598	1.587

a. Predictors: (Constant), X3_total, X2_total, X1_total

Sumber: Olah data SPSS versi 23.

Dengan demikian 59,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran, sedangkan sisanya 40,2% keputusan pembelian dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

4.4. Temuan Hasil Penelitian

1. Variasi Menu (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini secara parsial pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis, diperoleh significance t variabel X1 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian Philip Kotler (2016) dalam melakukan penelitian mengenai variasi

menu, store atmosphere dan citra restoran.

Pada penelitian ini juga terdapat pengaruh antara variasi menu terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lubis et al., (2019) pada penelitian ini juga terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian.

2. Store Atmosphere (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini secara parsial pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis, diperoleh significance t variabel X2 sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Mowen dan Michael (2014) dalam melakukan penelitian mengenai variasi menu, store atmosphere dan citra restoran. Pada penelitian ini juga terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bulan et al.,(2018) ini menunjukkan bahwa konsumen selalu merasa nyaman dengan store atmosfer di restoran bijin nabe.

3. Citra Restoran (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini secara parsial pengaruh citra restoran terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis, diperoleh significance t variabel X3 sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Penelitian didukung oleh penelitian Harrison (2015) melakukan penelitian mengenai variasi menu, store atmosphere dan citra restoran. Pada penelitian ini juga terdapat

pengaruh citra restoran terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Samosir et al., (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra restoran terhadap keputusan pembelian.

4. Variasi Menu (X1), Store Atmosphere (X2), dan Citra Restoran (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	618.073	3	206.024	68.275
Residual	289.687	96	3.018	
Total	907.760	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini secara simultan pengaruh antara variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis, diperoleh significance f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 . Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terjadi pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya, perbandingan dari penelitian sebelumnya ialah adanya perbedaan diantara variabel bebas yang diteliti , waktu penelitian, serta jumlah sampel pada penelitian. Hasil dan pembahasan berisi hasil analisis fenomena di wilayah penelitian yang relevan dengan tema kajian. Hasil penelitian hendaknya

dibandingkan dengan teori dan temuan penelitian yang relevan)

5. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Hal ini dikarenakan variasi menu yang ada di bijin nabe itu unik dan menarik konsumen untuk membeli dan mencicipinya. Salah satu menu bestseller nya adalah Chicken Namban, yaitu ayam yang digoreng lalu di siram dengan saus tartar. Konsumen yang datang ke bijin nabe pasti selalu memesan menu bestseller itu.

Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Hal ini dikarenakan store atmosphere bijin nabe yang mewah membuat konsumen yang datang nyaman, senang dan betah berlama-lama di bijin nabe. Seperti, lampu yang berada di tengah-tengah berwarna kuning keemasan, itu menjadi salah satu spot konsumen untuk berfoto-foto.

Citra restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran bijin nabe. Hal ini dikarenakan citra restoran bijin nabe yang sangat terkenal dengan soup chicken collagen nya yang terbuat dari rebusan tulang ayam gidori (nama ayam di jepang). Kebanyakan konsumen wanita yang datang karena collagen dapat membuat wajah awet muda dan bagus untuk kesehatan.

Variasi menu, store atmosphere dan citra restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut memang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bijin nabe. Hal ini dikarenakan variasi menu bijin nabe yang menarik, store atmosphere bijin nabe yang mewah dan juga citra restoran bijin nabe yang sangat diketahui

banyak orang tentang soup andalan nya yaitu chicken collagen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipuspitasari, M. (2009). Pengaruh Variasi Menu dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(No.2).
- Agusta, Rifki Arga. (2013). “Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)”. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ali, Muhammad Wahyu. 2013. “Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Journal Of Social And Politic Tahun 2013*, Hal. 1-9
- Arifin, Z. (2010). Dampak store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(3), Agustus 2010. Malang: Universitas Brawijaya.
- Berman, B., Evans, J. R. (2007). Retail management: A strategic approach (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Dewi, Z. (2015). Pengaruh Variasi Produk , Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5 Edisi 1(2). <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>
- Engels dan Blackwell. 2009;58. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan keputusan Konsumen membeli Di Kentucky Friend chicken Manado, 1(4), 2107–2116.
- Fuad, Muhammad. 2009. Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang . Malang :FE Universitas Gajayana.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Kamandra Tri, et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, No. 1, Vol. 5, 2016.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga,.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 – 1400.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Indikator Keputusan Pembelian*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Penyunting Bambang Sarwiji. PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniasari, Nova Dhita. “Analisis Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”. Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013.
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merk, Keragaman Produk, dan Kualitas

- Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2303-1174
- Meldarianda, Resti dan Lisan, S. henky. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere*
- Mowen, J. C. *Consumer Behavior*, 4 th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Nurmawati, Endang. (2012). “Pengaruh Sore Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta”. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, K. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Setianingsih, Nur Fajar. “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Toko dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”. Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung.
- Turley, L.W., Milliman, R.E. 2000. atmospheric effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of business research*. Vol. 49 pg. 193-211.
- Turley, L. W. & Milliman, Ronald E. (2015). “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”. *Journal of Business Research*. Western Kentucky University Utama, Dian Herdiana. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia*, No. 1, Vol. 1, 2016.
- Valentine, K. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. (Nomor Katalog: 14.04.992). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Telkom, Bandung. Retrieved July 5, 2015, from <http://repository.telkomuniversity.ac.id/>
- Widodo, Jasniko. (2013). “Pengaruh Atmosphere Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Padang”. *Jurnal Manajemen*. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
- Yanti, Putri Rika. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Malioboro Kota Padang*. *Jurnal JIM STKIP PGRI Padang*