

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAPA MAMA PASTRIES

Fabrius<sup>1</sup>, Ika Suryono Djunaid<sup>2</sup>  
Universitas Bunda Mulia<sup>1,2</sup>  
[fabrius01@gmail.com](mailto:fabrius01@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variasi menu dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di papa mama pastries. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *infinite populations*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan *purposive sampling* menggunakan rumus *hair*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Uji yang dilakukan ialah uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear ganda, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji, bisa dikatakan bahwa variabel variasi menu dan *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian karena masing-masing nilai signifikansi 0.002 dan <0.001 berada dibawah 0.05. Hasil *coefficient determination r square* menunjukkan 77.1%. Kesimpulannya adalah variasi menu dan *store atmosphere* 77.1% mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti pada Papa Mama Pastries, konsumen membeli produk yang ada dengan pengaruh dari variasi menu dan *store atmosphere* yang ada. Sisa 22.9% lainnya dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Papa Mama Pastries, *Store Atmosphere*, Variasi Menu.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of menu variations and store atmosphere on purchasing decisions at papa mama pastries. the objective of this study is to find out how much both menu variations and store atmosphere or simultaneously influence purchasing decisions. the research method uses descriptive quantitative. the population in this study were infinite populations. the sample in this study were 105 respondents with purposive sampling using the hair formula. the data collection technique used a questionnaire. the tests carried out are reliability test, validity test, classical assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression test, and determination coefficient test. based on the test results, it can be said that the menu variation and store atmosphere variables influence purchasing decisions because each significance value of 0.002 and <0.001 is below 0.05. the result of the coefficient of determination r square shows 77.1%. the conclusion is that menu variations and store atmosphere 77.1% influence purchasing decisions. the remaining 22.9% is influenced by variables outside this study. the researcher's suggestion for the research location is to improve product display and cafe design. the researcher's suggestion for future researchers is to test the 22.9% that are outside this study.*

**Keywords:** Menu Variations, Papa Mama Pastries, Purchase Decision, *Store Atmosphere*.

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner terus berkembang mengikuti zaman terutama di daerah Jakarta. Berdasarkan (Dihni, 2022), BPS mencatat Jakarta memiliki 5.159 usaha penyedia makanan dan minuman, yang menjadi penyedia terbanyak nomor satu di antara provinsi lainnya di Indonesia. Hal ini menunjukkan para pengusaha kuliner di Jakarta berkembang pesat karena tren yang terus berganti membuat para pengusaha kuliner harus memutar ide untuk tetap bertahan. Salah satu sektor UMKM yang memiliki prospek yang positif adalah UMKM yang beroperasi di sektor industri makanan dan minuman. Fenomena ini terlihat dari pertumbuhan yang signifikan pada industri-industri kecil hingga menengah di bidang tersebut. Salah satu segmen industri makanan yang terus mengalami perkembangan yang positif adalah industri roti (Huda et al., 2021).

Pengembangan usaha di sektor industri roti dengan skala usaha kecil hingga menengah menunjukkan prospek yang cerah, terutama jika melihat potensi pasar yang besar. Dari informasi yang disajikan oleh BPS mengenai rata-rata pengeluaran per kapita per minggu berdasarkan kelompok makanan minuman, terlihat bahwa konsumsi roti mengalami kenaikan dari 1,943 pada tahun 2020 menjadi 2,074 pada tahun 2021. Secara umum, pertumbuhan industri ini cenderung terjadi di wilayah perkotaan, terutama di sekitar daerah industri atau pinggiran kota yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Perkembangan industri roti tidak terlepas dari analisis atas permintaan dan penawaran produk, di mana permintaan terhadap produk ini menunjukkan tren peningkatan yang positif (Siregar, 2020).

Menurut (Sofyan, 2021), konsumen secara rutin mengambil keputusan pembelian setiap harinya.

Mayoritas perusahaan melakukan penelitian terhadap konsumen yang melakukan pembelian untuk merespon pertanyaan mengenai produk apa yang dibeli, metode pembelian yang digunakan, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan alasan dibalik keputusan pembelian. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus mempertimbangkan beberapa dimensi utama, termasuk pilihan produk yang mencakup variasi, kualitas; pilihan merek yang melibatkan reputasi dan citra; pilihan penyalur yang mempertimbangkan lokasi dan ketersediaan produk; waktu pembelian yang dipengaruhi oleh musim, promosi, dan kebutuhan mendesak; serta metode pembayaran yang mencakup berbagai opsi seperti pembayaran tunai, kartu kredit, dan pembayaran elektronik (Sawhani & Se, 2021).

Variasi menu atau pilihan produk menjadi salah satu syarat dibalik keputusan pembelian pelanggan di restoran. Variasi menu merujuk pada beragamnya pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan, menciptakan pengalaman kuliner yang beraneka ragam. Restoran dapat menjelajahi variasi ini melalui berbagai jenis masakan, mulai dari hidangan lokal hingga internasional, dan menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam menu mereka. Kategori menu seperti hidangan pembuka, utama, dan penutup memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menyesuaikan pilihan sesuai selera dan kebutuhan makanan (Alamsyah, 2024). Restoran juga dapat menyediakan opsi diet khusus dan memperhatikan preferensi makanan, seperti vegetarian atau bebas gluten, untuk menjangkau pelanggan dengan beragam preferensi. Inovasi dalam kuliner, penggunaan berbagai bahan baku, dan rotasi menu sesuai musim memberikan kesan segar dan menarik

bagi pelanggan (Kaluku, 2024). Dengan pendekatan ini, restoran dapat menciptakan suasana yang menarik, mendorong eksplorasi dalam dunia kuliner, dan membangun kesetiaan pelanggan melalui variasi yang terus-menerus.

Tidak hanya variasi menu, *store atmosphere* juga mengambil peran penting dalam keputusan pembelian. *Store atmosphere* adalah suasana di dalam toko yang memiliki dampak besar pada kenyamanan dan keinginan pelanggan untuk memilih produk. Suasana ini direncanakan melalui aspek-aspek fisik yang disusun dengan hati-hati. *Store atmosphere* dapat dianggap sebagai hasil dari perencanaan lingkungan pembelian yang menciptakan pengaruh emosional tertentu, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Yuliani et al., 2021).

Papa Mama Pastries merupakan salah satu contoh usaha toko roti yang berlokasi di Jl. Taman Palem Lestari No.50 No. A5, RT.3/RW.13, Cengkareng Bar., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat. Usaha toko roti ini berdiri sejak 1983, awalnya bermula di Medan, Sumatera Utara dan telah memiliki banyak cabang yang tersebar di daerah Jakarta.

Pastries Jakarta Barat. memiliki pendapatan terbesar dihasilkan pada awal bulan dan juga akhir bulan yakni di atas 40.000.000 rupiah dikarenakan hari-hari raya yang membuat tingkat pesanan roti untuk *hampers* meningkat. Pada bulan-bulan selanjutnya mengalami penurunan menjadi sekitar 30.000.000 dan bersifat fluktuatif tetapi masih bisa ditolerir dikarenakan penjualan hanya berfokus pada roti konsumsi sehari-hari masyarakat sekitar. Dari pendapatan yang dihasilkan, dapat diartikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi pendapatan sehingga membuat pendapatan tersebut bersifat fluktuatif.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan sebuah bisnis *F&B* adalah variasi menu yang diberikan oleh penjual *dan store atmosphere* yang dihasilkan oleh toko tersebut dalam memancing calon konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan. Kedua faktor tersebut didukung oleh beberapa fenomena yang terjadi dalam Papa Mama Pastries Jakarta itu sendiri yakni melalui ulasan yang berikan oleh para konsumen seperti pada gambar yang puas akan variasi menu yang disediakan seperti roti-rotian, kue ulang tahun, kue tradisional, kue kering, kerupuk, berbagai macam selai, dan minuman seperti kopi. Untuk *store atmosphere*, para konsumen juga mengulas mengenai keadaan toko yang bersih, terang, interior yang elegan, dan juga lahan parkir yang luas.

Pada penelitian terdahulu oleh (Sembiring & Puspawati, 2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Verandah Restaurant Eastparc Hotel Yogyakarta, menunjukkan bahwa berdasarkan uji koefisien determinasi variasi menu dapat menjelaskan 82,3% variabel keputusan pembelian, yang berarti variabel variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di Verandah Restaurant. Adapun penelitian terdahulu lainnya yakni yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado oleh (Tansala et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dari beberapa penelitian di atas, belum ada yang membahas mengenai variasi menu dan *store atmosphere* mengenai sebuah kafe atau restoran secara bersamaan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui peran variasi menu yang ditawarkan kafe dan peran suasana toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tingkat variasi menu dan *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Papa Mama Pastries Jakarta Barat.

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel independen yakni variasi menu dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Papa Mama Pastries. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability samples* yakni *purposive sampling*. Rumus tersebut menyarankan untuk mengalikan 5-10 dengan jumlah variabel indikator, yang dalam kasus ini adalah 21 indikator. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala 5 karena penelitian ini berskala kecil. Dengan demikian, hasilnya adalah  $21 \times 5 = 105$  responden. Oleh karena itu, dengan menggunakan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel penelitian minimal sebanyak 105 responden yang melakukan pembelian roti di Papa Mama Pastries Jakarta Barat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini melibatkan 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari uji tiga variabel yakni variasi menu (X1), *store atmosphere* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,361. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan tersebut dapat diajukan sebagai

pernyataan dalam penelitian ini. Pada uji asumsi klasik, terutama uji normalitas menunjukkan bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,25 yang di mana lebih dari  $>0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal. Pada uji linearitas kedua variabel independen, didapatkan nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar 0.955 untuk X1 dan 0.208 untuk X2 yang di mana lebih besar dari nilai signifikan 0.05. Ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antar variabel variasi menu dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Pada uji multikolinieritas, variabel independen yakni variasi menu dan *store atmosphere* memiliki nilai *tolerance* lebih dari  $>0.100$  yakni sebesar 0.381 dan nilai VIF kurang dari  $<10.00$  yakni sebesar 2.626 yang berarti bahwa asumsi multikolinieritas terpenuhi dan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pada uji hipotesis T untuk X1, menunjukkan nilai t hitung variabel variasi menu sebesar 3.125 dan nilai t tabel sebesar 1.98. Ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel serta nilai signifikan sebesar 0.002 di mana kurang dari 0.05. Sehingga hipotesis penelitian  $H_{a1}$  diterima. Kemudian uji hipotesis T untuk X2, menunjukkan nilai t hitung variabel *store atmosphere* sebesar 8.887 dan nilai t tabel sebesar 1.98. Ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel serta nilai signifikan sebesar  $<0.001$  di mana kurang dari 0.05. Sehingga hipotesis penelitian  $H_{a2}$  diterima. Pada uji hipotesis F, nilai f hitung yang didapatkan sebesar 173.880, sedangkan nilai f tabel berada di angka 3.08, serta nilai signifikan  $<0.001$  berada kurang dari tingkat signifikan 0.05, yang berarti bahwa kedua variabel di atas yakni variasi menu dan *store atmosphere* secara simultan dan bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y. Pada

uji regresi linear ganda, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.130 + 0.470X_1 + 0.523X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1). Nilai konstanta regresi linier menunjukkan -1.130 yang berarti jika seluruh variabel independen tetap, maka nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar -1.130. (2). Nilai koefisien regresi variasi menu menunjukkan 0.470 yang berarti jika variabel ini ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dan nilai variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.470.

Nilai koefisien regresi *store atmosphere* menunjukkan 0.523 yang berarti jika variabel ini ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dan nilai variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.523. Pada uji koefisien determinasi, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0.771. Jika disimpulkan, maka variabel independen yakni variasi menu dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,1%, sedangkan sisanya 22.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan merupakan bagian dari penelitian ini.

### Analisis Hasil & Bahasan

Berdasarkan data yang terkumpul, yang menjadi responden didominasi oleh anak remaja beranjak dewasa laki-laki mulai dari umur 17-30 tahun, yang bertempat tinggal di Jakarta Barat, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan memiliki penghasilan rata-rata di atas >Rp.1.500.000.

Pada tahap uji lebih lanjut, uji asumsi klasik menunjukkan hasil positif yakni: Pertama, Berdasarkan hasil uji, uji

validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid untuk menjadi pernyataan dalam kuisioner dengan nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel. Jumlah sample yang digunakan adalah 30 orang. Dalam uji reabilitas, pernyataan dianggap reliabel karena tidak menunjukkan adanya makna ganda/ambigu, ditandai dengan nilai Cronbach alfa lebih besar daripada *r*-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diberikan memberikan hasil yang konsisten apabila diajukan kembali. Hasil uji linieritas dari masing-masing variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) menunjukkan *Sig. Deviation from linearity* sebesar 0.955 dan 0.208 yakni di bawah <0.05. Yang berarti kedua variabel terhubung dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Kedua, Hasil uji normalitas menggunakan grafik P-Plot yakni bahwa titik-titik data tersebar sekitar garis diagonal dan pola penyebaran data tersebut mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan data terdistribusi secara normal dan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk menganalisis pengaruh variabel. Hasil uji linieritas dari masing-masing variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) menunjukkan *Sig. Deviation from linearity* sebesar 0.955 dan 0.208 yakni di bawah <0.05. Yang berarti kedua variabel terhubung dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan adanya hubungan yang linier antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka penelitian baru dapat dilanjutkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan ataupun pengaruh diantaranya. Begitupun berlaku berbalik, jika tidak linier maka penelitian tidak dapat dilanjutkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Ketiga, Hasil uji multikolinieritas memiliki nilai tolerance lebih dari >0.100 yakni sebesar 0.381 dan nilai VIF kurang

dari <10.00 yakni sebesar 2.626. Ini berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan kata lain tidak adanya hubungan khusus atau linier antar variabel independen.

Keempat, Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola khusus atau jelas dan tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyiratkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

Kelima, Hasil uji hipotesis T menunjukkan nilai t hitung variabel variasi menu sebesar 3.125, *store atmosphere* sebesar 8.887 dan nilai t tabel sebesar 1.98. Hal ini berarti hipotesis penelitian  $H_a^1$  dan  $H_a^2$  diterima sedangkan  $H_o^1$  dan  $H_o^2$  ditolak. Secara parsial, maka store atmosphere berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel variasi menu.

Keenam, Hasil uji hipotesis F menunjukkan nilai f hitung yang didapatkan sebesar 173.880, sedangkan nilai f tabel berada di angka 3.08. Hal ini berarti kedua variabel X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dan  $H_a^3$  diterima sedangkan  $H_o^3$  ditolak. Yang berarti, dalam keputusan pembelian yang terjadi, faktor variasi menu dan juga store atmosphere secara bersamaan berpengaruh. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aprileny et al., 2022).

Ketujuh, Hasil regresi linier ganda menunjukkan persamaan ( $Y = -1.130 + 0.470X_1 + 0.523X_2 + e$ ) yang berarti setiap masing-masing variabel X1 dan X2 meningkat 1 satuan dan nilai variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.470 dan 0.523. Berdasarkan hasil di atas, store atmosphere akan lebih meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen dibandingkan

variasi menu.

Kedelapan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai determinasi *R Square* 0.771 yang berarti variasi menu dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,1%, sedangkan sisanya 22.9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh besar dan baik terhadap variabel independen menurut (Priyono.id, 2023).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah peneliti teliti di lapangan dan juga data hasil olahan SPSS, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yang diambil dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Pertama, Variabel variasi menu (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Papa Mama Pastries Jakarta Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $3.125 > 1.98$ ) dengan nilai signifikansi 0.002, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian diterima.

Kedua, Variabel *store atmosphere* (X2) juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Papa Mama Pastries Jakarta Barat. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $8.887 > 1.98$ ) dengan nilai signifikansi yang sangat rendah ( $<0.001$ ) menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian juga diterima.

Ketiga, Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel, yaitu variasi menu dan *store atmosphere*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

di Papa Mama Pastries, dengan nilai  $f$  hitung yang jauh lebih besar dari nilai  $f$  tabel ( $173.880 > 3.08$ ) dan nilai signifikansi yang sangat rendah ( $<0.001$ ).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. N. (2024). Strategi Rebranding Pada Coffee Shop Stetoskopi Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). [http://repository.unissula.ac.id/35180/1/Ilmu%20Komunikasi\\_32802000016\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/35180/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000016_fullpdf.pdf)
- Alkatiri, R., Imbran, H., & Agase, D. K. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Bersih PDAM di Desa Ilohungayo Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo. *JPPE: Jurnal Perencanaan & Pengembangan Ekonomi*, 2(1), 51–62. <https://dx.doi.org/10.31314/jppe.v2i1.849>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Journal PILAR: Perspective of Contemporary Islamic Studies*. 14(1), 15–31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/5947>
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 108-116. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>
- Ardiansyah, I., & Chandra, E. (2023). Pengaruh Store Layout Terhadap Revisit Intention Kopi Langkah Pertama Tanjung Duren. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.955>
- Azizah, S. N. (2022). Pengaruh Penerapan Absensi Fingerprint Terhadap Disiplin Kerja Aparatur Sipil Negara Pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa Sekretariat Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1742>
- Candra Dwi Novianti, Andik Matulesy, & Suhadianto. (2023). Kecanduan Internet pada Mahasiswa: Bagaimana Peranan Pengungkapan Diri Dan Kontrol Diri ? . *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(4), 743–754. Retrieved from <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/804>
- Christalia, K. ., & Djunaid, I. S. . (2024). Pengaruh Harga dan Store Atmospher terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeeshop Koplo. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 2001-2007. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.4021>
- Djunaid, I. S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Matahari Kabupaten Bogor. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 5(2). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/view/1839/1537>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. Yogyakarta

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Nursanty, E., & Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi
- Idawati, I. (2019). Pengaruh Acara Festival Seni Terhadap Citra Sekolah di SMA Negeri 06 Pekanbaru. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i1.44>
- Kartika, T., Ruskana, R., & Fauzi, M. I. (2018). Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 121–138. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13746>
- Khalifatus S, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Penataan Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impuls (Studi Kasus Pada Gramedia Metropolitan Mall Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/6610/1/COVER.pdf>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit Nem. Pekalongan
- Kurnia, A. R. D. (2020). *Pengembangan Kurikulum IPA Terpadu SMP Tinjauan Filosofis, Teoretis Dan Contoh Implementasinya*. Deepublish. Yogyakarta
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819–826. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p819-826>
- Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 88–94. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1788/1707>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jjom/article/view/1742>
- Nurfadhillah, S., Andriyanto, A., Shadiqa, C. D., Refaldi, R. R., & Hasri, T. N. (2021). Pengembangan Media Visual sebagai Upaya Menyampaikan Materi Pembelajaran di Sekolah Dasar Negeri Muncul 1. *BINTANG*, 3(1), 177-197. Retrieved from <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/1290>
- Permana, A. E., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). The Effect Of Caf Menu Variations And Atmosphere On Competitive Advantage (Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 719–726. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.929>



- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870/pdf>
- Sembiring, P. A. A. B., & Puspadewi, R. N. M. S. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Verandah Restaurant Eastparc Hotel Yogyakarta. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(7), 678–685. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i7.921>
- Siregar, A. P. H. (2020). Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan IE-Matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i1.3756.1-21>
- Sofyan, A. (2021). Pengaruh Promosi di Grab Food, Label Halal, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicket pada masa Pandemi Covid-19 di Kudus (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS). <http://repository.iainkudus.ac.id/5563/1/1.%20COVER.pdf>
- Sugiyanti, L., Dewi, R. S., & Wijaya, I. S. (2023). Strategi Pengembangan Produk Inovatif Bagi UMKM Bima Cafe. *Masarin*, 1(3), 111–123. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i3.198>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet ovo di Depok. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 54–68. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7567/pdf>
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4649/4647>
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1416/1212>