

Strategi Keputusan Pembelian melalui *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Nunuk Herawati^{1*}, Endang Brotojoyo²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma AUB Surakarta

Corresponding Author: Nunuk Herawati nunukherawati17@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Store Atmosphere,
Service Quality, Location,
Customer Satisfaction,
Purchasing Decisions

Received : June 17, 2025

Revised : June 19, 2025

Accepted: June 23, 2025

©2025 The Author(s): This is an
open-access article distributed under
the terms of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
[Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study investigates the strategy of purchasing decisions through store atmosphere, service quality, and location with customer satisfaction as a mediating variable. Using a quantitative approach and path analysis, the study finds that store atmosphere, service quality, and location positively influence customer satisfaction, while purchasing decisions also show a positive impact. T-test results indicate that service quality, location, and purchasing decisions significantly affect customer satisfaction; however, store atmosphere does not. The coefficient of determination (R^2) reveals that store atmosphere, service quality, and location explain 30.7% of purchasing decisions. When customer satisfaction is included as a mediator, the explanatory power increases to 74.2%, indicating its substantial mediating role. Correlation analysis shows strong relationships among all variables studied. Direct effects indicate that store atmosphere and location significantly influence purchasing decisions, while indirect effects show that only service quality effectively uses customer satisfaction as a mediator in influencing purchasing decisions. In conclusion, customer satisfaction plays a crucial intervening role, especially in mediating the effect of service quality on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi ini ditandai dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa (Aprianti, 2022). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Perkembangan ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif (Kurniawan, 2018) Banyak Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain faktor psikologis, faktor social, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor situasional (Susilawati, 2022). Keputusan pembelian adalah inti dari perilaku konsumen dan melibatkan proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Dengan memahami proses dan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat: merancang produk lebih baik, menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan (Amirullah, 2022). Buchari Alma, menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh faktor-faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan prosesnya. Hingga timbul sikap pada pelanggan untuk memproses semua informasi dan membuat keputusan tentang respons terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2018)

Keputusan Pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi keputusan Pembelian awal dan keputusan berulang yang selanjutnya bisa menjadi loyalitas. Keputusan konsumsi berulang akan dilakukan konsumen, apabila konsumen mengalami kepuasan. (Mawaddah, 2024) Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, harga, Emosional (store atmosphere), Kemudahan Akses dan Pembelian (lokasi), Citra Merek dan Reputasi . Kepuasan konsumen adalah kunci utama keberhasilan bisnis jangka panjang. Kepuasan bukan hanya tentang memberikan produk yang baik, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang positif bagi konsumen. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen cenderung akan lebih kompetitif, mendapatkan loyalitas konsumen, dan bertahan di pasar. (Tjiptono, 2019). Salah satu dari kunci keberhasilan pemasaran perusahaan yang membuat konsumen loyal adalah Kualitas Pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan menjadi puas. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. ketika perusahaan memiliki layanan yang baik,

konsumen akan menjadi puas. Jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka akan membandingkannya dengan layanan lain dan jika mereka benar-benar puas, mereka akan kembali membeli dan juga merekomendasikan kepada orang lain, ketika konsumen merasa kurang puas dalam bertransaksi akan mengakibatkan sesuatu yang fatal seperti kehilangan pelanggan dan perusahaan mendapat ulasan negatif yang dapat merusak bisnis. (Atmaja, 2022). Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau pelayanan, dan proses. (Teddy Chandra, 2020). Pengaruh Kepuasan dan keputusan pembelian yang lain yang berhubungan dengan emosi adalah store atmosphere. Atmosfer adalah desain lingkungan pembelian yang mengarahkan dampak emosional terhadap pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembelian (Sucahoyo, 2021). Sehingga atmosfer toko yang aman sangat dibutuhkan oleh konsumen, konsumen dapat merasakan nyaman akan kondisi toko, dan merasa betah. Atmosfer kenyamanan adalah efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat dibuat oleh fasilitas fisik toko atau pengalaman semua indera konsumen yang diciptakan oleh toko. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen yakni indera penglihatan (sight appeal), pendengaran (sound appeal), penciuman (scent appeal), perasa (taste appeal), peraba (touch appeal). (Harefa, 2020). Disamping itu faktor Lokasi juga akan membuat konsumen mengalami kepuasan dalam melakukan pembelian. Lokasi usaha merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi lalu lintas pelanggan, kenyamanan karyawan dan kelancaran operasional bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memiliki dampak signifikan pada keberhasilan bisnis. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan profitabilitas, dan memudahkan pengelolaan bisnis (Citrawan, 2023). ‘

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat, terutama di daerah wisata seperti Tawangmangu, yang menjadi salah satu destinasi favorit di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, pelaku usaha kuliner dituntut untuk tidak hanya menyajikan makanan yang lezat, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini penting untuk membentuk kepuasan dan mendorong keputusan pembelian berulang. Rumah Makan Cepat Saji “Mbah Man” berlokasi di kawasan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Tawangmangu dikenal sebagai salah satu destinasi wisata alam populer di lereng Gunung Lawu, yang ramai dikunjungi wisatawan lokal maupun luar kota, khususnya saat akhir pekan dan musim liburan. Lokasi “Mbah Man” sangat strategis karena: Dekat dengan pusat wisata, seperti Air Terjun Grojogan Sewu, Jalan Raya Tawangmangu-Sarangan, dan area peristirahatan wisata. Terletak di tepi jalan utama, sehingga mudah diakses kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau tempat makan tanpa harus berbelok jauh dari jalur utama perjalanan. Tersedia lahan parkir, yang memadai untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, sebuah keunggulan penting mengingat banyak wisatawan bepergian dengan

kendaraan pribadi. Lingkungan sejuk dan nyaman, khas daerah pegunungan, menjadikan rumah makan ini cocok sebagai tempat singgah sambil menikmati suasana khas Tawangmangu. Dikelilingi oleh penginapan dan homestay, yang memungkinkan rumah makan ini menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang menginap di sekitar area tersebut. Lokasi usaha yang mudah diakses, dekat dengan target pasar, dan berada di lingkungan yang mendukung akan meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi rumah makan "Mbah Man" yang berada di area wisata menjadikannya posisi yang menguntungkan, karena dapat menarik konsumen dengan aliran lalu lintas wisatawan yang tinggi. Keberadaan tempat makan ini sebagai bagian dari pengalaman wisata (kuliner khas cepat saji lokal) juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif maupun pembelian terencana oleh pengunjung. Rumah makan ini mengoptimalkan store atmosphere, kualitas pelayanan, dan lokasi. Store atmosphere atau suasana rumah makan yang mencakup pencahayaan, tata ruang, musik, hingga kebersihan, memiliki pengaruh besar terhadap kenyamanan dan persepsi konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan menciptakan kesan positif bagi konsumen. Di sisi lain, lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman akan mendorong kunjungan konsumen. Ketiga faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menjadi variabel penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, memahami peran kepuasan sebagai variabel intervening antara store atmosphere, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menjadi krusial dalam membangun strategi pemasaran yang efektif di rumah makan "Mbah Man". Permasalahan yang muncul adalah apakah variabel store atmosphere, kualitas pelayanan dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan Pembelian dan apakah kepuasan konsumen sebagai perantara dalam keputusan Pembelian. Dengan dasar pemikiran tersebut maka penelitian ini bertujuan membuktikan kebenaran hipotesa yang dibuat menganalisa dan menciptakan strategi keputusan pembelian berdasarkan variabel store atmosphere, kualitas pelayanan, dan lokasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan sejumlah tahapan yang dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) maupun eksternal (lingkungan sosial, budaya, pemasaran, dan situasi ekonomi). (Sri Aliami, 2022). Pemahaman tentang keputusan pembelian penting bagi perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian terjadi dalam lima tahap utama: Pengenalan Masalah (Problem Recognition) yaitu Konsumen menyadari adanya *kebutuhan atau keinginan* yang

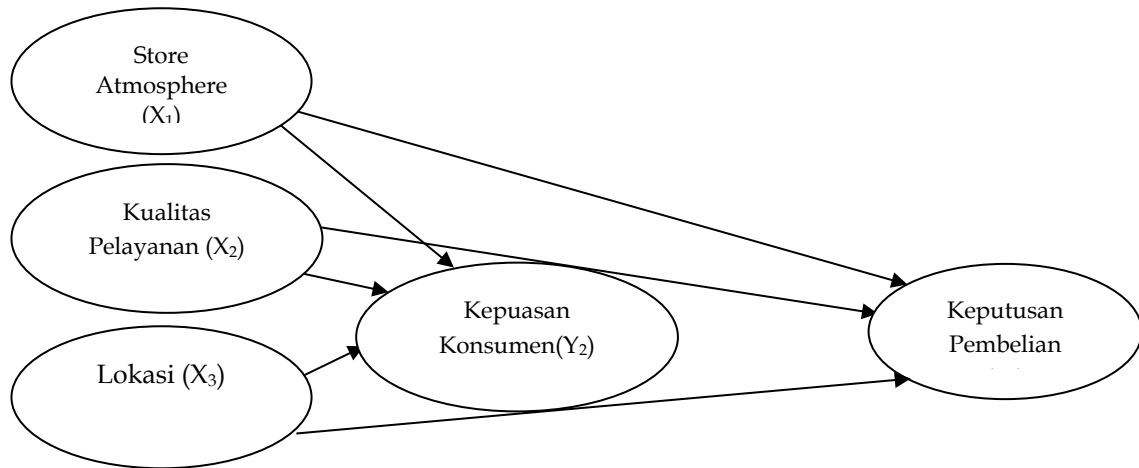
belum terpenuhi. Selanjutnya Pencarian Informasi (Information Search), Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui: Sumber internal (pengalaman pribadi), Sumber eksternal (iklan, internet, ulasan, rekomendasi), kemudian Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives) yaitu Konsumen membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan ulasan pengguna. Langkah berikutnya Keputusan Pembelian (Purchase Decision), Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli dan dari penjual mana. Namun, keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor situasional, yaitu Ketersediaan stok, Diskon dadakan, Rekomendasi penjual, Penundaan karena pertimbangan ulang. Langkah terakhir adalah Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior), Konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan pembeliannya memuaskan atau tidak. Jika puas maka berpotensi menjadi pelanggan loyal. Jika tidak puas maka bisa memberikan ulasan negatif dan tidak mengulangi pembelian. (Piyush Shoma, 2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Faktor Psikologis: Motivasi (dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan), Persepsi (cara konsumen menafsirkan informasi), Pembelajaran (pengalaman masa lalu), Sikap dan kepercayaan terhadap merek. (Agusti, 2024 :53) Faktor Sosial: Keluarga, Kelompok referensi, Teman sebaya, Status social. Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi, dan kepribadian. Faktor Budaya: Nilai budaya, subbudaya, dan kelas social. (Wardah Qorriyah, 2025 : 23) Faktor Situasional: Lingkungan fisik saat berbelanja, Promosi waktu terbatas, Suasana toko atau marketplace (Muzumdar, 2021). Jenis-jenis Keputusan Pembelian : Pembelian yang Direncanakan (Planned Purchase), Konsumen sudah mempertimbangkan secara matang sebelum membeli. Pembelian Impulsif (Impulse Buying), Dilakukan secara spontan dan tanpa banyak pertimbangan, Pembelian yang Didorong oleh Situasi (Emergency Purchase) Karena kebutuhan mendadak. (Vlaev, 2024 : 519)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara ekspektasi (harapan) sebelum membeli produk/jasa dengan kinerja aktual produk atau jasa tersebut. (Tom Schiebler, 2024 : 175) Jika produk melebihi harapan maka konsumen puas atau sangat puas. Jika produk sesuai harapan maka konsumen netral atau cukup puas. Jika produk di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen : Harapan Konsumen (Customer Expectation), Dibentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari iklan, dan ulasan orang lain, Persepsi terhadap Kinerja Produk/Jasa: Pengalaman langsung konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Kualitas Pelayanan: Karyawan yang ramah, responsif, dan membantu. Harga dan Nilai: Kombinasi antara kualitas yang diterima dan harga yang dibayar. Pengalaman Konsumen: Interaksi menyeluruh selama proses pembelian dan penggunaan produk. (Ferawita Pandiangan, 2024) Cara Meningkatkan Kepuasan Konsumen Fokus pada Kualitas Produk dan Pelayanan: Tingkatkan standar kualitas, uji kelayakan produk, dan perbaiki kelemahan. Responsif terhadap Keluhan dan Masukan:

Tanggapi komplain dengan cepat dan bijak. Personalisasi Layanan: Kenali kebutuhan khusus tiap konsumen. Layanan Purna Jual yang Baik: Memberikan garansi, layanan pengembalian, dan bantuan pasca pembelian. Evaluasi Berkala: Melakukan survei atau wawancara kepuasan pelanggan secara rutin. (Yudhy Kristiawan, 2021:165). Menurut teori dan penelitian dalam ilmu pemasaran, ada beberapa dimensi umum yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen yaitu Kualitas Produk: Apakah produk berfungsi sebagaimana mestinya dan tahan lama, Kualitas Pelayanan: Bagaimana sikap, keramahan, dan kecepatan layanan, Harga: Apakah harga dianggap wajar sesuai dengan manfaat produk, Emosional: Apakah konsumen merasa nyaman, bangga, atau senang menggunakan produk. (Yudanegara, 2023 : 2463) Kemudahan Akses dan Pembelian: Seberapa mudah konsumen mengakses produk/jasa tersebut?, citra Merek dan Reputasi: Apakah merek memiliki reputasi positif di mata konsumen (Femina, 2024) Faktor Kepuasan yang telah dibahas salah satunya emotional dalam bentuk yang riil adalah store Atmosphere. Store atmosphere atau suasana toko adalah gabungan dari elemen-elemen fisik dan psikologis dalam lingkungan ritel atau toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen saat berbelanja. Tujuan dari store atmosphere adalah Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan minat beli dan lama waktu kunjungan, Menumbuhkan citra positif toko atau merek, mendorong impulse buying (pembelian spontan) dan membangun loyalitas pelanggan. (Christine Aliwinoto, 2023 : 130) Komponen *store atmosphere* mencakup elemen visual (tampilan fisik, layout, pencahayaan, warna), dekorasi dan display produk, elemen auditory (musikal), elemen olfactory (aroma), serta komponen thermal & tactile (suhu nyaman dan tekstur ruang). Semua elemen ini berfungsi untuk membentuk emosi, mempengaruhi durasi kunjungan dan keputusan pembelian konsumen (Karsiwan, 2025). Kualitas Pelayanan juga merupakan bagian yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelayanan melebihi harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas, bahkan loyal tetapi buruk atau tidak puas apabila sebaliknya. (Mega Naliyah Syahfitri, 2022) Kualitas Pelayanan diukur dengan Dimensi Kualitas Pelayanan, (Dimensi SERVQUAL) Model ini digunakan secara luas untuk mengukur kualitas layanan dan terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari. Tangibles meliputi Penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan komunikasi. Reliability merupakan Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Responsiveness meliputi Kesiapan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Selanjutnya Assurance merupakan Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan. Sedangkan Empathy merupakan Perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Yulianingsih, 2021) Lokasi juga merupakan factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen . Lokasi juga dimaksudkan sebagai tempat usaha Lokasi usaha adalah tempat fisik atau posisi geografis di mana suatu perusahaan melakukan aktivitas penjualan atau penyediaan jasa kepada pelanggan. Lokasi berfungsi sebagai titik interaksi

antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung (ritel, restoran) maupun tidak langsung (gudang distribusi, kantor layanan). Faktor yang dibutuhkan dalam pemilihan lokasi yaitu Aksesibilitas (Kemudahan pelanggan mencapai lokasi (misal dekat jalan utama, transportasi umum). Visibilitas (Seberapa mudah tempat usaha terlihat oleh pelanggan). Lokasi strategis meningkatkan *awareness*. Ketersediaan Lahan/Parkir (Kenyamanan pelanggan saat datang dan parkir.) Lingkungan Sekitar (Apakah lingkungan mendukung kegiatan bisnis? (misalnya bersih, ramai, aman) Dekat dengan target pasar (Harus sesuai dengan segmen pasar yang dibidik.)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Obyek dan Lokasi Penelitian : Obyek penelitian konsumen Makanan Cepat saji Mbah Man. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel : variable kepuasan Konsumen (Y_1) dan variable Keputusan pembelian (Y_2), Store Atmosphere (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Lokasi (X_3), Sampel : 100 pembeli kopi, Metode pengambilan sampel : *Convenience Sampling*. Metode Pengumpulan Data, penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert, Studi pustaka dengan melakukan penelusuran terhadap buku – buku, jurnal penelitian dan hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Uji Linieritas dengan uji Lagrange Multiplivariat. Uji Hipotesis dengan Analisa Regresi Jalur, Uji t dan koefisien determinasi (Sugiyono., 2017 : 65)

HASIL PENELITIAN

Table 1. Uji Linieritas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard error of the estimate
1	0,19	000	-,042	1,25338602

Predictor(constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Pelyanan. Lokasi, store atmosphre

Dengan menggunakan Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau ($n \times R^2$). Dari hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times$

0,000 = 0 sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 123,86. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model adalah model linier.

Analisis Regresi Jalur

$$Y_1 = 0,305 X_1 + 0,049 X_2 + 0,224 X_3 \dots\dots\dots (1)$$

dengan Sig X_1 (0,011), Sig X_2 (0,678). dan Sig X_3 = 0,017, b_1 = 0,305 menunjukkan terdapat pengaruh positif store atmosphere (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y_1) b_2 = 0,049, menunjukkan terdapat pengaruh positif Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). b_3 = 0,224, menunjukkan terdapat pengaruh positif lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

$$Y_2 = 0,016X_1 + 0,177X_2 + 0,139X_3 + 0,647Y_1 \dots\dots\dots (2)$$

dengan Sig X_1 (0,832) Sig X_2 (0,014) Sig X_3 (0,017) Sig Y_1 (0,000) b_1 = 0,016 menunjukkan terdapat pengaruh positif store atmospehre (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), b_2 = 0,177, menunjukkan terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), b_3 = 0,139, menunjukkan terdapat pengaruh positif Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) b_4 = 0.647 menunjukkan terdapat pengaruh positif Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2).

Tabel 2. Persamaan 1
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta (β)		
1 (Conctant)	11.866	1.948		6.093	.000
Store Atmosphere	.305	.118	.362	2.597	.011
Kualitas Pelayanan	.049	.118	.056	.417	.678
Lokasi	.224	.092	.240	2.431	.017

Dependent variable : Keputusan Pembelian

Tabel 3. Persamaan 2
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta (β)		
1 (Conctant)	2.167	1.386		1.653	.121
Store Atmosphere	.016	.074	.019	.213	.832
Kualitas Pelayanan	.177	.071	.204	2.494	.014
Lokasi	.139	.057	.151	2.428	.017
Keputusan Pembelian	.647	.062	.653	10.496	.000

Dependent variable : Kepuasan konsumen

Uji t

Dari Uji t pada persamaan Pertama dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan. Dari Uji t pada persamaan Kedua dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan lokasi dan Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan store admosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi Persamaan1

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std Error of the estimate
1	.572	.328	.307		2.074

Predictors: (Constant), lokasi, kualitas pelayanan, Store Atmosphere

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,307 atau 30,7%

Tabel 5. Koefisien Determinasi Persamaan2

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std Error of the estimate
1	.867	.753	.742		1.254

Predictors: (constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan. Lokasi. Store Atmosphere Dependent Variable Kepuasan Konsumen

Uji R^2 persamaan 2 $R^2 = 0,742$. yang berarti 74,2% variable independen (Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, lokasi, dan store Atmosphere) mampu menjelaskan variable dependen (kepuasan konsumen) sebesar 74,2% sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh variable lain di luar model

Korelasi Antar Variabel : didapat hasil sebagai berikut: Store Atmosphere (0,605), kualitas pelayanan, (0,583) lokasi (0,554) dan keputusan pembelian (0,824) mempunyai korelasi kuat dengan kepuasan konsumen. demikian pula antar variable independen memiliki korelasi yang kuat

Tabel 6. Correlation

	Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Keputusan pembelian	Kepuasan Konsumen
Store Atmosphere Pearson Correlation	1	.779**	.525**	.532**	.605**
Sig.(2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan Pearson Correlation	.779**	1	.467**	.450**	.583**
Sig.(2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Lokasi Pearson Correlation	.525**	.467**	1	.457**	.554**
Sig.(2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian Pearson Correlation	.532**	.450**	.457**	1	.824**
Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen Pearson Correlation	.605**	.583**	.554**	.824**	1
Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed)

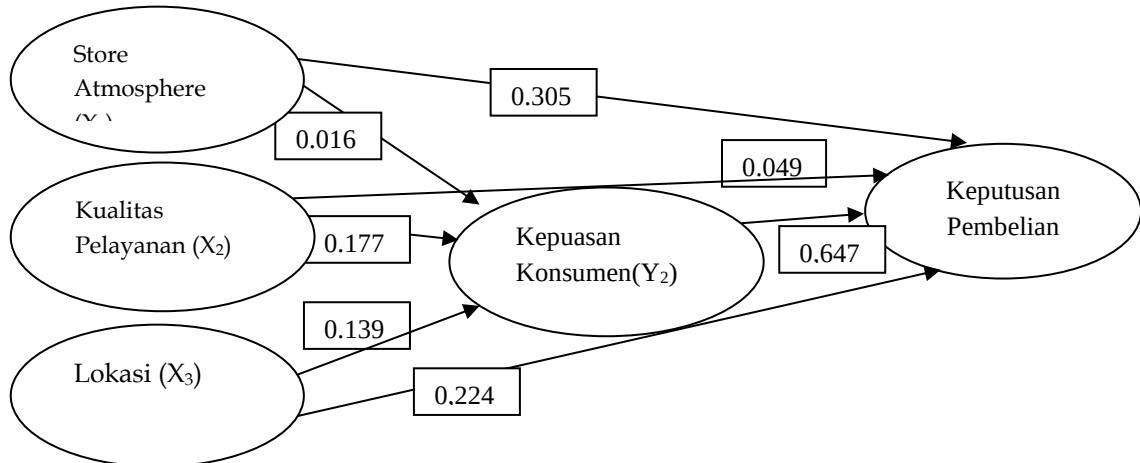
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung

Koeffisien Pengaruh langsung dari masing-masing variabel terhadap Y1 dan Y2:

Tabel 7. Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Y ₁ (langsung)	Y ₂ (langsung)
X ₁	0.305	0.016
X ₂	0.049	0.177
X ₃	0.224	0.139
Y ₁		0.647



Gambar 2 Koeffisien Pengaruh Langsung dan tidak langsung

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

		Langsung	Tidak langsung	Total
Model 1	Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	0.305		
	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.049		
Model 2	Lokasi → Keputusan Pembelian	0.224		
	Store Atmosphere → Kepuasan konsumen → Keputusan Pembelian		0.016x0,647 = 0.010352	0.315352
	Kualitas Pelayanan → Kepuasan konsumen → Keputusan Pembelian		0.177x0.647 = 0,114519	0.163519
	Lokasi → Kepuasan konsumen → Keputusan Pembelian		0.139x0.647 = 0,089933	0.313933

Pengaruh Langsung

Hasil uji menunjukkan bahwa Store Atmosphere mempunyai β_1 sebesar 0,305 dengan signifikansi 0,011 artinya bahwa Store Admosphere mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai β_2 sebesar 0,049 dengan signifikansi 0,678 artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji regresi

menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai β_2 sebesar 0,224 dengan signifikansi 0,017 artinya bahwa Lokasi mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Pengaruh tidak langsung:** Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Store atmosphere terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,016, sedangkan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,647. Hasil ini jika dikalikan (0.016×0.647) sama dengan 0.010352. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Kepuasan konsumen tidak berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,305 > 0,010352$). Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,177 sedangkan pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian 0,647. Hasil ini jika dikalikan ($0,177 \times 0,647$) sama dengan 0,114519. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan variable Kepuasan konsumen berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung ($0,049 < 0,1145$). Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,139 sedangkan pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian 0,647. Hasil ini jika dikalikan ($0,139 \times 0,647$) sama dengan 0,089933. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan variable Kepuasan konsumen tidak berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,224 > 0,089933$). **Pengaruh total.** Berdasarkan hasil model persamaan regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa pengaruh total Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.315352 sedangkan pengaruh total variable kualitas pelayan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.163519 dan pengaruh total lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.313933.

PEMBAHASAN

Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Store Atmosphere dengan Indikator Pencahayaan, Tata letak barang-barang, Suhu di dalam ruangan, Fasilitas kamarganti dan Desain dan warnatoko serta Lokasi dengan indikator, Kedekatan lokasi, Kemudahan mencapai lokasi, Keamanan lokasi, Keramaian lokasi, Luasnya tempat parkir memiliki pengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Cepat Saji “Mbah Man”. Dari hasil penelitian ini store atmosphere memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dengan keputusan Pembelian, Hubungan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian Imam Santoso (Santoso, 2016 :94) Menurut analisa Regresi Jalur dari persamaan pertama Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, dari persamaan kedua Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Uji t persamaan pertama *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, persamaan kedua menunjukkan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Donovan yang berjudul *Store atmosphere and purchasing behavior*. (Donovan, 2021) Dengan analisa korelasi *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang kuat dengan Kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian. Dengan Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dihasilkan bahwa Keputusan Pembelian akan lebih besar dipengaruhi variable Store Atmosphere apabila dimediasi dengan kepuasan konsumen sehingga Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen juga dapat meningkat melalui peningkatan store Atmosphere

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian individu digambarkan sebagai fungsi garis linier, dimana Kualitas Pelayanan yang tinggi yang tinggi mengakibatkan Keputusan Pembelian yang tinggi, begitupun sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan rendah akan mengakibatkan Keputusan Pembelian yang rendah. (Novita Djafar, 2023) Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan, hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian Nugraheni (Nugraheni, 2024) Menurut analisa Regresi Jalur dari persamaan pertama kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dari persamaan kedua kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen. Berdasarkan Uji t persamaan pertama kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, persamaan kedua menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Dewi Aprilia Nugraheni. Dengan analisa korelasi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dengan Kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian. Dengan Pengaruh langsung, tidak langsung dan dihasilkan bahwa kualitas pelayanan akan lebih besar pengaruhnya apabila variable kualitas pelayanan dimediasi pengaruh total dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang meningkat dapat menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian

Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara Lokasi dan Keputusan Pembelian individu digambarkan sebagai fungsi garis linier, dimana Lokasi yang baik mengakibatkan Keputusan Pembelian yang tinggi, begitupun sebaliknya apabila Lokasi tidak baik akan mengakibatkan Keputusan Pembelian yang rendah.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan, hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian Nugraheni (Nugraheni, 2024) Menurut analisa Regresi Jalur dari persamaan pertama Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dari persamaan kedua Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen. Berdasarkan Uji t persamaan pertama Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, persamaan kedua menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Abdul Ashaf Mamonto. (Mamonto, 2023 :37) Dengan analisa korelasi Lokasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian. Dengan Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dihasilkan bahwa lokasi akan lebih besar pengaruhnya apabila variable lokasi dimediasi dengan kepuasan konsumen. Lokasi yang baik, strategis akan meningkatkan kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya peningkatan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, 2020 : 2872). Menurut Tom Schiebler kepuasan sebagai “respon pemenuhan”, yaitu penilaian konsumen “bahwa suatu produk memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan.” Definisi ini menggambarkan dua karakteristik penting dari konsep kepuasan. Pertama, kepuasan dipandang sebagai sikap yang diarahkan pada target evaluasi tertentu. Dalam kasus kepuasan konsumen, target ini adalah produk, seperti barang fisik, atau layanan. Kedua, kepuasan terhubung dengan pemenuhan relatif kebutuhan individu yang diharapkan terpenuhi oleh produk tertentu. (Tom Schiebler, 2024 : 175). Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan, hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian Demak Claudia Yosephine Simanjuntak. Menurut analisa Regresi Jalur dari persamaan kedua kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji t persamaan kedua menunjukkan kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan analisa korelasi kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang kuat dengan keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen yang meningkat akan membuat keputusan pembelian bertambah

KESIMPULAN

Analisis Regresi Jalur : store atmosphere, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil **Uji t**, Kualitas pelayanan, lokasi dan Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan store admosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,307 yang

berrati hanya 30,7 % store atmosphere, kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi setelah kepuasan konsumen memediasi dalam hubungan dengan keputusan pembelian $R^2 = 0,742$. Yang berarti Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, lokasi, dan store Atmosphere mempengaruhi kepuasan konsumen) sebesar 74,2% . Terjadi peningkatan pengaruh keempat variable diatas dengan kepuasan konsumen

Korelasi Antar Variabel : didapat hasil Store Atmosphere, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian mempunyai korelasi kuat dengan kepuasan konsumen . demikian pula antar variable independen juga memiliki korelasi yang kuat. Pengaruh langsung: Hasil uji menunjukkan bahwa Store Atmosphere, lokasi mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tidak langsung: Store atmosphere, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi Kepuasan konsumen tidak berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hanya pada kualitas pelayanan kepuasan konsumen berfungsi secara efektif sebagai variable intervening dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. **Pengaruh total**, variable kepuasan konsumen membantu meningkatkan keputusan pembelian, yang berarti pula kepuasan konsumen merupakan variable intervening

PENELITIAN LANJUTAN

Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara:

1. Memperluas area parkir di sekitar kedai atau memanfaatkan lahan kosong yang dekat untuk menambah kapasitas parkir
2. Menambah visibilitas lokasi dengan memasang papan nama yang besar dan mencolok di depan kedai dengan desain yang menarik dan mudah dibaca baik di siang hari maupun malam. Dengan warna yang mencolok dan pencahayaan yang cukup
3. Meningkatkan Store Atmosphere dengan meningkatkan tampilan bangunan luar agar terlihat lebih indah dengan asesoris unik, desain ruang yang bisa menampung pembeli yang dating, Kursi dan meja dengan desain yang bersih dan ramping seperti meja kayu dengan garis lurus dan kursi dengan desain ergonomis
4. Meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan pengecekan ganda sebelum makanan atau minuman dihandarkan. karyawan dapat mencocokkan pesanan dengan nomor meja atau nama pelanggan agar tidak terjadi kesalahan. Meningkatkan penampilan karyawan rumah makan Mbah "Man", seperti menyediakan seragam yang tidak hanya rapi tetapi juga nyaman dipakai, sehingga karyawan bisa bergerak dengan leluasa selama bekerja. Membantu konsumen yang membutuhkan informasi atau bantuan, proaktif dalam membantu pelanggan, bahkan sebelum pelanggan meminta bantuan.

DAFTAR PUSTAKA

Agusti, A. R. (2024 :53). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Grabfood Di Jakarta. *Sharia Agribusiness Journal*, 53-79.

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV.Afabeta.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akademika*, 169-274.
- Aprianti, F. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 487-494.
- Arsal, N. (2020 : 6334). The Influence of Leadership, Motivation, Work Ability and Work Environment of Employee Performance in Office of National Narcotics Agency of North Labuhan Batu Tgency. *BIRCI-Journal* 5(1), 6334-6345.
- Atmaja, I. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 284-294.
- Christine Aliwinoto, A. A. (2023 : 130). Peran Elemen Lingkungan Toko Pada Perilaku Pembelian Impulsif Di Kalangan Pembeli Wanita. *Jurnal Riset Bisnis*, 130-140.
- Citrawan, C. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)*, 203-2011.
- Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, V. A. (2020 : 2872). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 2872-2894.
- Donovan, R. J. (2021). Store atmosphere and Purchaing Behavior. *Journal of Retailing*, 283--284.
- Femina, E. (2024). Effects of perceived value dimensions on customer brandloyalty towards luxury cars. *Rajagiri Management Journal* , 274-286.
- Ferawita Pandiangan, P. C. (2024). he Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)* , 662-670.
- Harefa, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan toko, aktivitas Relationship Marketing dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan pada Daachi Mart Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Education and development*, 222-226.
- Karsiwan, C. P. (2025). Implementasi Visual Merchandising Pada Toko Ritel Di Indonesia. *Jurnal UKWMS*, 1-5.
- Kurniawan. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 73-82.
- Mamonto, A. A. (2023 :37). Store Atmosphere Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Kotamobagu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 37-45.
- Mangkunegara., A. A. (2019 :80). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mawaddah, D. R. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 116-126.

- Mega Naliyah Syahfitri, D. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 216-237.
- Muzumdar, P. (2021). Impact of Review Valence and Perceived Uncertainty on Purchase of Time-Constrained and Discounted Search Goods. *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research* (pp. 1-10). Washington DC: ISCAP (Information Systems and Computing Academic Professionals).
- Nabawi. (2019 : 170). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio :Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 170-183.
- Najib, M. (2020). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dimediasi kepuasan kerja Pada UMKM Maju Mundur Pandaan Pasuruan. Malang: *Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim Malang*.
- Novita Djafar, I. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV.Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, 77-81.
- Nugraheni, D. A. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 231-243.
- Piyush Shoma, A. U. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*.
- Santoso, I. (2016 :94). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 94-109.
- Sri Aliami, S. ,. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 35-47.
- Sucahoyo, C. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 55-62.
- Sugiyono, P. (2017). *Statistika Untuk Peneltian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017 : 65). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Jagung Hibrida Pada Ud. Linda Jaya Gresik. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 93-100.
- Tasman Tasman, Z. M. (2020 : 4026). The Influence of Work Environment, Promotion, and Job Satisfaction on Employee Performance. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4026-4031.
- Teddy Chandra, S. C. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction,Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Tom Schiebler, N. L. (2024 : 175). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 175-185.
- Vlaev, N. M. (2024 : 519). The urge to splurge: Differentiating unplanned and impulse purchases. *International Journal of Market Research*, 519-527.
- Wardah Qoriyah, D. G. (2025 : 23). Cultural, Social, Personal and Psychological Influences on Purchasing Decisions. *International Journal of Economic, Finance and Business Statistics (IJEFBBS)*, 23-32.
- Wulandari, R. &. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77-85.
- Yudanegara, A. (2023 : 2463). Consumer satisfaction in three dimensions: analysis of the effect of consumer perceived value on shoes, mobile phones, and cars. *Enrichment: Journal of Management*, 2463-2472.
- Yudhy Kristiawan, H. B. (2021:165). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 165-173.
- Yulianingsih, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 139 – 152.